



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINARIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGOCIOS**

**GUILHERME ALMEIDA MACHADO**

**AGENCIAMENTO SOCIOTÉCNICO NO MERCADO DE  
CERVEJA: PRÁTICAS ARTESANAIS NO DISTRITO FEDERAL**

**PUBLICAÇÃO: NÚMERO DA DISSERTAÇÃO/TESE/ANO**

**Brasília/DF  
JUL/2022**

<b>2022</b>	<b>Guilherme Almeida Machado</b> AGENCIAMENTO SOCIOTÉCNICO NO MERCADO DE CERVEJA: PRÁTICAS AGENCIAIS NO DISTRITO FEDERAL	000.000 N651p
-------------	--	------------------



**GUILHERME ALMEIDA MACHADO**

**AGENCIAMENTO SOCIOTÉCNICO NO MERCADO DE CERVEJA:  
PRÁTICAS ARTESANAIS NO DISTRITO FEDERAL**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios.

**Orientador(a): Prof. Dr. KARINI MARINI THOMÉ**

**Brasília/DF  
AGOSTO/2022**

**FICHA CATALOGRÁFICA**

MACHADO, G. A. **Agenciamento sociotécnico no mercado de cerveja: práticas artesanais no Distrito Federal.** 2022, 97f. Dissertação. (Mestrado em Agronegócio) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado/tese de doutorado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

**FICHA CATALOGRÁFICA**

Machado, Guilherme Almeida

Agenciamento sociotecnico no mercado de cerveja: práticas artesanais no Distrito Federal./ Guilherme Almeida Machado; orientador Prof Dr Karim Marini Thomé - Brasília: 2022. 97 f.

Orientador: Prof. Dr. Karim Marini Thomé.  
Dissertação de Mestrado – Universidade de Brasília/Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2022.

1. Cerveja artesanal. 2. Práticas agenciais. 3 narrativa. 4 Construção de mercado. I Thomé, Karim Marini, orient. II. Universidade de Brasília. III. Mestrado em Agronegócios. IV. Título.

CDD ou CDU  
Agris / FAO

**GUILHERME ALMEIDA MACHADO**

**AGENCIAMENTO SOCIOTÉCNICO NO MERCADO DE CERVEJA: PRÁTICAS  
ARTESANAIS NO DISTRITO FEDERAL**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado/Doutorado do Programa de Pós-graduação em Agronegócios da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios.

**Aprovada pela seguinte Banca Examinadora:**

---

**Prof. Dr. Karim Marini Thomé – UnB/Propaga  
(ORIENTADOR)**

---

**Prof. Dr. Fabricio de Oliveira Leitão - UnB/Propaga  
(EXAMINADOR INTERNO)**

---

**Prof. Dr. Thiago Moreira de Carvalho - CNA  
(EXAMINADOR EXTERNO)**

**Brasília, 04 de agosto de 2022**

Primeiramente a Deus, por ter me guiado até aqui e me ajudado em todas as lutas, quando tive vontade de desistir, quando questões de isolamento social e pandemia me deixaram desanimado e sem forças.

Aos meus filhos, pelos tantos momentos, feriados, finais de semana que tive que abrir mão de estar com vocês para estudar. Amo vocês!

À minha família, que sempre incentivou os estudos e a melhoria da pessoa como ser humano, para que se possa repassar conhecimentos e contribuir para um mundo melhor.

À minha querida colega, amiga e representante de classe, Magnolia Oliveira, que segurou minhas mãos nos momentos mais difíceis e seguimos nos apoiando, dando todo o apoio de que eu precisava. Muito obrigado!

Ao meu orientador, professor Dr. Karim Marini Thomé, que com didática e paciência foi decisivo para que eu chegasse até aqui. Meus sinceros agradecimentos.

Ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade de Brasília (PROPAGA/UnB) pela oportunidade cursar este mestrado. Aos professores pelos inestimáveis conhecimentos compartilhados.

À minha querida Ana Cristina, que me apoiou todo o tempo, demonstrando orgulho do trabalho que estava sendo construído.

À Apex-Brasil, por instituir um programa de abono de horas para estudo de pós-graduação, o que contribuiu enormemente para que eu chegasse até aqui balanceando trabalho, pesquisa e estudo.

Aos colegas do Propaga/UnB, que sempre se apoiaram uns nos outros, trocando informações altas horas da noite. Vocês são parte de minha conquista!

Por fim e não menos importante, a todos os produtores e revendedores de cerveja artesanal do Distrito Federal que acreditaram na minha pesquisa e contribuíram de forma crucial, pois, sem as entrevistas, não teria sido possível uma discussão rica e atual.

“Quanto maior o conhecimento, menor o ego; quanto maior o ego, menor o conhecimento”.

Albert Einstein.

“Só é útil o conhecimento que nos torna melhores”.

Sócrates.

## RESUMO

O mercado de cerveja artesanal tem implicações para o desenvolvimento econômico local. O crescimento das cervejarias artesanais surgiu como uma resposta localizada às marcas e gostos obsoletos das macrocervejarias, especializadas em um estilo convencional. Ao contrário da cerveja produzida em massa, a cerveja artesanal surge como um produto baseado na experiência e no simbolismo e não como um produto utilitário, e cuja principal motivação para beber parece ser a busca pela autenticidade. As cervejas artesanais buscam oferecer um produto emaranhado por elementos de diferenciação. Estudos de mercado construtivistas foram utilizados nesse estudo que tem como objetivo principal caracterizar o agenciamento sociotécnico no mercado de cervejas baseado nas práticas artesanais. Com base em entrevistas com 09 cervejarias brasileiras (fabricantes ou não), esse trabalho aborda as seguintes temáticas: as práticas artesanais no mercado de cerveja; mapeamento e caracterização dos diferentes agenciamentos sociotécnicos na construção do mercado de cerveja artesanal. Para tanto, quanto à abordagem foi usado método de pesquisa qualitativo (entrevistas). Quanto à natureza o trabalho é de caráter aplicado; quanto aos objetivos, é exploratória e descritiva; quanto aos procedimentos técnicos é o estudo de casos múltiplos; quanto à população é por amostragem; quanto aos instrumentos é por entrevista com roteiro semiestruturado. Quanto à análise de dados é por análise de conteúdo pelo software Iramuteq, de análise de dados textuais. Como forma de apresentação dos resultados é por quadros, figuras e descrição textual. Como resultado dessa pesquisa, identificaram-se as práticas artesanais implementadas pelos cervejeiros, a visão que os produtores demonstraram sobre a cerveja artesanal enquanto produto de luxo, e a existência de vários mercados de cerveja artesanal, devido à plasticidade que o mercado demonstra. As implicações do estudo vão na direção do melhor entendimento sobre as práticas artesanais no mercado de cervejas artesanais e sugestão de políticas públicas para o setor no DF.

**Palavras-chave:** Mercado. Cerveja Artesanal. Agenciamento Sociotécnico, Práticas artesanais.



## ABSTRACT

The craft beer market has implications for the local economic development. The growth of craft breweries emerged as a localized response to the stale brands and tastes of macro breweries, which specialize in a conventional style. Unlike mass-produced beer, craft beer emerges as a product based on experience and symbolism rather than a utilitarian product, and whose main motivation for drinking it seems to be the search for authenticity. Craft beers seek to offer a product entangled by elements of differentiation. Constructivist Market Studies was used as the framework to understand how the construction of this market takes place based on its socio-technical agencing. This study characterizes the socio-technical agencing in the beer market based on craft practices. Based on interviews with 09 breweries from Brasilia, this work addresses the following themes: craft practices in the beer market; mapping and characterization of the different socio-technical agencing in the construction of the craft beer market. For this goal, a qualitative research method (in-depth interviews) and the use of free software for the analysis of textual data were used. As a result, it was identified the craft practices used by brewers, and their justification concerning craft beer as a luxury product, thus multiplicity in the craft beer market was also characterized due to the plasticity that this market demonstrates. The implications of the research go in the direction of a better understanding of craft practices in the beer market and public policies suggestions for the sector in the DF.

.

**Keywords:** Craft beer market. Sociotechnical agencing, Craft practices.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Localização por satélite das cervejarias entrevistadas .....	50
Figura 2 – Leitura geral do software Iramuteq na amostra de 9 cervejarias.....	51
Figura 3 – Dendrograma geral .....	52
Figura 4 – Dendrograma de classes.....	53
Figura 5 – Nuvem de palavras das classes.....	54
Figura 6 – Nuvem de palavras .....	55
Figura 7 – Frequência em segmentos de texto classe 1 .....	56
Figura 8 – Principais segmentos de textos para a palavra “insumo” .....	57
Figura 9 – Principais segmentos de textos para a palavra “qualidade” .....	57
Figura 10 – Principais segmentos de textos para a palavra “caro”.....	58
Figura 11 – Frequência em segmentos de texto classe 2.....	58
Figura 12 – Principais segmentos de textos para a palavra “venda “ .....	59
Figura 13 – Principais segmentos de textos para a palavra “canal” .....	60
Figura 14 – Principais segmentos de textos para a palavra “ponto de venda” .....	60
Figura 15 – Frequência em segmentos de texto classe 3.....	61
Figura 16 – Principais segmentos de textos para a palavra “estilo” .....	62
Figura 17 – Principais segmentos de textos para a palavra “evento”.....	62
Figura 18 – Principais segmentos de textos para a palavra “público” .....	63
Figura 19 – Frequência em segmentos de texto classe 4.....	64
Figura 20 – Principais segmentos de textos para a palavra “harmonização” .....	64
Figura 21 – Principais segmentos de textos para a palavra “cliente” .....	65
Figura 22 – Principais segmentos de textos para a palavra “comida” .....	65
Figura 23 – Análise de similitude .....	67
Figura 24a – Régua de degustação .....	76
Figura 24b – Sequência de degustação.....	76
Figura 25a – Gastrobrar .....	76
Figura 25b – Beer Garden.....	76
Figura 26a – Cerveja produzida com pitanga, ingrediente regional .....	77
Figura 26b – Cerveja com adição de capim santo, ingrediente regional .....	77

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tomada e retenção de forma pelos mercados .....	23
Quadro 2 – Diferenças centrais por meio das tres preocupações comuns .....	27
Quadro 3 – Perfil dos entrevistados .....	48
Quadro 4 – Síntese das práticas artesanais encontradas .....	69
Quadro 5 – Agenciamento das práticas artesanais de mercado cervejeiro .....	79
Quadro 6 – Síntese das práticas de mercado .....	80
Quadro 7 – Agenciamento sociotécnico: práticas implementadas por cervejeiros.....	81

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABRACERVA	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL
AMV	AMOSTRAGEM DE VARIAÇÃO MÁXIMA
ANT	TEORIA ATOR-REDE
B.A	BREWERS ASSOCIATION
CervBrasil	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA
CMS	ESTUDOS DE MERCADO CONSTRUTIVISTA
MAPA	MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO
MSD	DINÂMICA DO SISTEMA DE MERCADO
Sebrae	SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
STA	AGENCIAMENTO SOCIOTÉCNICO

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1	Apresentação do tema .....	16
1.2	Descrição da situação problemática .....	16
1.3	Objetivo Geral .....	16
1.4	Objetivos Específicos .....	16
1.5	Justificativa.....	17
1.6	Estrutura e organização do trabalho .....	17
<b>2</b>	<b>MARCO CONCEITUAL E TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
<b>3</b>	<b>MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....</b>	<b>42</b>
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa .....	42
3.2	Procedimentos técnicos .....	43
3.3	Seleção de amostra para estudo de caso .....	44
3.4	Instrumentos e procedimentos para coleta de dados.....	45
3.5	Análise de dados .....	46
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>48</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>84</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>87</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>94</b>
	<b>Apêndice A – Questionário semiestruturado.....</b>	<b>94</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado da cerveja artesanal traz implicações para o desenvolvimento econômico da indústria local. O crescimento das cervejarias artesanais surgiu nos Estados Unidos como uma resposta localizada às marcas obsoletas e gostos de macro-cervejarias, que se especializam no estilo americano padrão da pale lager (GATRELL, REID, STEIGER, 2018). Assim, o que começou como um movimento independente no final da década de 1970 se espalhou por todo o mundo e foi recentemente introduzido no Brasil (KOCH, SAUERBRONN, 2018), o que gera um fenômeno atual e de interesse acadêmico a respeito da análise de construção de mercados.

Cada vez mais novos consumidores são atraídos para o mercado de cervejas artesanais e esse mercado não vê crise econômica, continua crescendo mesmo durante a recessão e se tornou interessante para fabricantes maiores, cujas estratégias tradicionais de marketing não conseguem atingir esse novo consumidor de cerveja (KOCH, SAUERBRONN, 2018).

Gómez-Corona et al. (2016a) afirmam que, ao contrário da cerveja produzida em massa, a cerveja artesanal surge como um produto baseado na experiência e simbolismo em vez de um produto utilitário, e que a principal motivação para beber cerveja artesanal parece ser a busca de autenticidade. Essa conceituação vai ao encontro do que foi apresentado por Callon (1998) a respeito do enquadramento de mercado, pois é sobre um enquadramento específico de mercado que a distinção e singularização são promulgados.

De maneira indireta, Cabras e Bamforth (2016) revelam que os produtores de cervejas artesanais, as microcervejarias, têm capacidade superior para atender a nichos e mercados especializados, local em que as economias de escala e o escopo não são importantes (ou até mesmo depreciativas), e continuam a operar com estratégias agressivas de marketing e inovação. Deste modo, Cabras e Bamforth (2016) mostram que atividades de enquadramento unicamente econômico gerariam a cerveja padrão, já enquadramentos distintivos são capazes de ter como resultado uma cerveja artesanal.

Thomé et al. (2016) complementam que as cervejas com características distintivas surgiram como uma forma de diversificação e diferenciação de mercado, oferecendo aos consumidores que estão dispostos a dispender maior valor financeiro,

por um produto emaranhado em elementos de diferenciação. Eles ainda destacam que a autoidentificação do consumidor tem um papel fundamental em nichos de mercado e em especial ao de cervejas que tenham como enquadramento a distinção, uma vez que é um determinante central da satisfação do cliente.

Deste modo, a presente introdução revela que o mercado de cervejas artesanais não apenas tem atratividade/apelo social e econômicos, mas, também é instigante e desafiador do ponto de vista acadêmico. Assim, esta proposta visa contribuir para discussão atual de um mercado tanto do ponto de vista de inserção acadêmica em um tema de relevância social/econômica, como também no aprofundamento e sofisticação acadêmica a respeito de um setor e estrutura analítica. Vale ressaltar que a cerveja é o quinto alimentos mais consumido do mundo, atrás apenas do leite, trigo, arroz e batata (Revista Super Interessante, 2022).

## **1.1 Apresentação do tema**

Considerando que o Agronegócio tem vital importância para a economia brasileira e que o mercado de cervejas artesanais tem crescido no Brasil mesmo em cenário de crises econômicas, e mesmo sendo um nicho de mercado (mercado de luxo), mostra-se relevante o estudo voltado para esses temas em conjunto. Segundo dados da Euromonitor International, o consumo de cerveja premium cresce no Brasil desde 2020 a dois dígitos por ano e prevê ganhou real de 11% na receita do setor em 2022 (G1, 2022).

## **1.2 Descrição da Situação Problemática**

O apelo a um aprofundado entendimento do agenciamento de mercado de cerveja artesanal do ponto de vista do produtor, do ator ordenador (CALLON, 1998) é uma oportunidade para uma pesquisa ligada ao construtivismo de mercados (CHIMENTI, 2020), ou como alguns ainda preferem chamar estudos a respeito de performatividade de mercados (PAUDYN, 2015). Propõe-se uma abordagem sociotécnica que reconhece que produtos ou atividades de consumo podem servir de base para a interação e coesão social (THOMÉ et al, 2016).

Nesta perspectiva teórica, o estudo se propõe a entender o agenciamento sociotécnico no mercado de cerveja baseada nas práticas artesanais. Deste modo, esse estudo inclui pressupostos de distinção (CALLON, 1998) nos enquadramentos dos mercados e inclui os estudos baseados no consumo de luxo acessível, que academicamente se firmam em estudos de mercados que privilegiam estratégias de nicho e diferenciação (THOMÉ, PAIVA, GOIS, 2022), bem como a singularização. Estudos a respeito do consumo de cervejas especiais em mercados emergentes como o Brasil são raros, mas esses mercados estão crescendo rapidamente (KOCH, SAUERBRONN, 2018).

## **1.3 Objetivo Geral**

Caracterizar o agenciamento sociotécnico no mercado de cervejas baseado nas práticas artesanais.

## **1.4 Objetivos Específicos**

Para atender o objetivo geral proposto neste estudo, foram estabelecidos os



seguintes objetivos específicos:

1. Identificar as práticas artesanais no mercado de cerveja;
2. Mapear e caracterizar os diferentes agenciamentos sociotécnicos na construção do mercado da cerveja artesanal;

### **1.5 Justificativa**

Embora a importância econômica do mercado de cervejas artesanais e suas peculiaridades tenham atraído a atenção de pesquisadores mais recentemente (MURRAY, O'NEILL, 2012; THOMÉ et al., 2016; CABRAS, BAMFORTH, 2016; GÓMEZ-CORONA et al., 2016; WILLIAMS, ATWAL, GATRELL, REID, STEIGER, 2018; CARVALHO et al., 2018; ; KOCH, SAUERBRONN, 2018; BRYSON, 2019; SJÖLANDER-LINDQVIST, SKOGLUND, LAVEN, 2020; RICHARDS, RICKARD, 2021), pouco se sabe sobre como se dá o agenciamento sociotécnico no mercado de cerveja artesanal. Adicionalmente, como se dá a construção dessa noção de autenticidade ao consumidor, do ponto de vista do produtor?

Ou seja, como é feito o agenciamento por parte dos produtores de cervejas artesanais para se obter novos consumidores desse nicho de mercado, e quais agenciamentos são realizados para que esses consumidores permaneçam fiéis ao produto? O entendimento consumidor desse agenciamento pode ajudar os profissionais de marketing e os atores deste mercado a melhorar as estratégias de negócios, mas também os formuladores de políticas que desenvolvem regulamentações de mercado ou lidam com a proteção do mercado. Considerando-se que as cervejarias artesanais do DF já produzem mais de 150 mil litros de cerveja (Abracerva, 2021), embora parte disso venha de fora do DF, esse ator econômico movimenta a geração de emprego e renda, além de envolver questões ambientais (gasto de água na produção) e de geração de impostos.

### **1.6 Estrutura e Organização do Trabalho**

O trabalho de pesquisa foi estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo refere-se à introdução junto a apresentação do tema, os objetivos e a justificativa proposta nesta pesquisa bem como o resultado que se pretende alcançar com este estudo. No segundo capítulo se apresenta a fundamentação teórica e conceitual considerando os temas correlacionados à cerveja artesanal: construtivismo de

mercados; agencement e agencing; multiplicidade de mercados; mercado de luxo; mercado de cerveja artesanal.

O terceiro capítulo é destinado à estrutura metodológica necessária para a realização do estudo e as etapas de execução do trabalho e o detalhamento de cada uma delas. O quarto capítulo apresenta a discussão da pesquisa. O quinto capítulo aborda as conclusões e recomendações, e, por fim, o sexto e último capítulo apresenta as referências do trabalho.

## **2. MARCO CONCEITUAL E TEÓRICO**

Nesta seção serão abordados os aspectos teóricos que fundamentam e conceituam o agenciamento de mercado, o construtivismo de mercado, a multiplicidade de mercados, o mercado de luxo e o próprio mercado de cervejas artesanais, com os aspectos peculiares e de convergência desses conceitos, contribuindo para um melhor entendimento do funcionamento do mercado além daquele mostrado pela economia clássica, do conceito de oferta e demanda.

### **2.1 Construtivismo de mercado**

O mercado, geralmente retratado a partir dos pressupostos da escola neoclássica de economia, possui características de entidade objetiva, neutra e concreta, constituído por atores racionais e regulado por mecanismos de preços (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Essa concepção foi contrastada com a consolidação dos estudos construtivistas de mercado (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008), e debatida na sociologia nos últimos 15 anos.

O papel do marketing nessa concepção é de que ele é capaz de construir mercados. Isso porque, segundo Kjellberg e Helgesson (2007), os mercados são resultados de um processo contínuo envolvendo entidades materialmente heterogêneas, produzindo e estabilizando a interação que é simultaneamente material e social – um coletivo híbrido.

Fligstein (2007) mostra que a visão neoclássica define mercado como sendo as trocas de bens ou serviços entre atores, negociadas por um preço determinado pelo equilíbrio da oferta e demanda do bem. Já a sociologia de mercado vê essa troca como uma grande estrutura social previamente montada, indicando diversos processos, como o conhecimento prévio pelos atores de onde podem se encontrar; o conhecimento do preço; a existência do dinheiro (pecúnia) e a confiança em saber que não serão trapaceados.

Ainda segundo Fligstein (2007), a sociologia de mercados vai mais além do que apenas questionar o enraizamento institucional de um mercado: ela busca entender a fundo (caixa preta) das trocas, produção e competição. Ela é conformada por três escolas de pensamento: a) aquela baseada em redes; b) em instituições e; c) na performatividade. Comum às escolas e às vertentes está o fato de o mercado ser retratado como arena social formada por uma pluralidade de atores, o interesse em

explicar os fenômenos da troca, da competição e da produção e a forma com que aspectos sociais, políticos, históricos e intervenções governamentais contribuem para construção dos mercados.

A teoria da performatividade se apresenta como uma crítica dos modos sociológicos predominantes de compreensão dos mercados (pensamento econômico neoclássico). Nessa perspectiva, a ação econômica (o mercado) seria realizada por meio de cálculos, e como a qualidade dos bens é calculada é crucial para o entendimento da estrutura de um dado mercado. Ou ainda, os agentes econômicos perseguem os seus próprios interesses, e, para tanto, realizam cálculos econômicos que podem ser vistos como uma operação de otimização e/ou maximização (CALLON, 1998). O agente econômico, então, seria um agente calculador, possuidor de uma agência calculativa.

Para Callon (1998), o mercado é um processo em que as agências calculistas se opõem sem recorrer à violência física, para se chegar a um compromisso aceitável na forma de preço ou contrato. Sua obra está localizada no âmbito da sociologia econômica, possui, assim, grande influência sobre os estudos construtivistas de mercado.

Além de compreender que os fenômenos econômicos estão incrustados no tecido social, sua obra aproxima os desenvolvimentos teóricos da teoria ator-rede (LATOUR, 1999) para conduzir investigações científicas sobre o mercado. Soma-se a essa tradição teórica, o desenvolvimento da concepção de práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). O ator-rede é por construção calculativa, uma vez que toda ação é analisada em termos de combinações, associações, relações e estratégias de posicionamento (CALLON, 1998).

O conceito de enquadramento também é abordado por Callon (1998) como sendo uma operação usada para definir agentes (atores) que são claramente distintos e dissociados uns dos outros. No entanto, sempre há relações que desafiam o enquadramento e são chamadas pelos economistas de externalidades (overflows), ou seja, relações que ficam fora do quadro (enquadramento). De uma forma mais ilustrativa, o enquadramento de mercado se assemelha ao enquadramento de uma foto, na qual se escolhem os elementos que comporão a imagem, de forma que sejam identificados e posicionados os elementos (não humanos) e agentes (humanos).

Medeiros et al (2014, p. 155) destacam que quatro pressupostos estão envolvidos em como os mercados são construídos: i) o conhecimento em marketing

formata mercados e é performativo; ii) a construção dos mercados envolve o enquadramento (framing) de regras e regulamentações e overflowing (externalidades); iii) os mercados são coletivos e híbridos; e iv) os mercados são resultados de práticas. Assim, múltiplos frames (enquadramentos) são diariamente tidos como referência para a construção de mercado, envolvendo arranjos heterogêneos de pessoas, coisas e dispositivos sociológicos e técnicos (não humanos), o que permite depreender que o mercado não envolve ações preestabelecidas e não se limita à racionalidade instrumental. Assim, o mercado está sempre sendo construído em vez de já estar acabado (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

O marketing, junto com as ferramentas de contabilidade, são ferramentas poderosas na criação e implantação dos dispositivos de enquadramento das agências calculativas e desempenham a economia (CALLON, 1998). Tomando emprestado termo usado por Alderson (1957), Nenonen et al. (2014) propõem que os mercados são caracterizados por plasticidade, ou seja, uma potencialidade para ser remodelado e responder de uma maneira diferente. Embora o conceito de plasticidade tenha sido introduzido na literatura de marketing há quase 60 anos, o caráter plástico dos mercados permanece subestimado. A dialética entre estabilidade (reter forma) e fluidez (tomar forma) do mercado estaria no cerne da mudança do mercado.

Um ponto central da sociologia de mercados é a importância das estruturas sociais no surgimento e manutenção de um mercado. Ela acontece antes de surgir uma oferta e uma demanda, e o preço não é, necessariamente, um resultado desse equilíbrio. Quando ocorre a organização social em um mercado, surgem novos vendedores, intermediários e nova estrutura (local) de mercado.

A plasticidade de mercado é proposta por Nenonen et al. (2014), que afirmam que os mercados não apenas são, mas tomam e retêm forma, são reconfigurados, em uma dialética de estabilidade e fluidez. Os mercados têm um caráter plástico: são maleáveis, sempre em formação, sujeitos a múltiplos esforços de mudança e, portanto, assumem múltiplas formas. Ainda, os mercados são dinâmicos, subjetivos e sujeitos a múltiplos esforços de mudança (nova visão) em contraponto à visão neoclássica do mercado objetivo, destacado e determinista.

Nenonen et al. (2014), fazem o desenvolvimento conceitual iterativo, com base na literatura da física, engenharia, biologia, neurociências, teoria de sistemas, filosofia, sociologia, economia, teoria organizacional, estratégia e marketing. Tomando

emprestado o termo usado por Alderson (1957), conforme já dito, os autores propõem então que os mercados são caracterizados por plasticidade, ou seja, de uma potencialidade para ser remodelado e responder de uma maneira diferente depois disso. Desta feita, os mercados são caracterizados por vários graus de plasticidade, definida como a capacidade de assumir e reter forma. Esta definição significa que os mercados podem ser moldados, em vários graus, em termos de suas formas e funções.

O conceito de maleabilidade é o que mais se aproxima da plasticidade, por mostrar uma capacidade que na física é caracterizada pela deformação e nova modelagem. Duas consequências são importantes como resultado dessa maleabilidade de mercado:

1. A capacidade de manter a forma permite que os mercados dêem forma a outras entidades, por exemplo, afetando a forma de um objeto de troca particular (características de um agente de troca). Os mercados são, portanto, performáticos;
2. A capacidade de tomar forma permite que os mercados hospedem várias formas simultaneamente.

Dois usos explícitos do termo plasticidade podem ser detectados na economia, ainda segundo Nenonen et al. (2014):

1. Plasticidade de ativo: existe uma ampla gama de decisões discricionárias e legítimas dentro das quais o usuário pode escolher;
2. Plasticidade institucional, enfatizando que as instituições são facilitadoras e restritivas.

A plasticidade de mercado proporciona assim, algumas vantagens e manifestação ou surgimento de atores:

- Intercambio ou troca de objetos,
- Atores do mercado (comprador, vendedor, intermediário),
- Instituições do mercado (regras e padrões),
- Práticas do mercado (institucionalização de práticas) e
- Estrutura do mercado (homogêneos, diferenciados, integrados)

A tabela 01 abaixo descreve como a plasticidade de mercados toma e retém formas:

**Quadro 1:** Tomada e Retenção de forma pelos mercados

Plasticidade em	Tomar forma	Reter forma
Objetos de troca	Introdução de um novo ou modificado objeto de troca; clientes compram objetos de diferentes configurações (por exemplo, pacotes de produtos e serviços) ou usando diferentes critérios de avaliação	Objeto de troca comumente aceito que é avaliado usando critérios de avaliação institucionalizados e é trocado por interfaces estabelecidas
Atores de mercado	Aprendizagem por ambos atores individuais de mercado e vários atores do mercado como um grupo; novos recursos disponíveis que permitem aos atores de mercado realizar novos atos ou para realizar atos antigos de forma diferente; novas ideias (ou modelos mentais) e configurações de recursos (ou modelos de negócios), muitas vezes impulsionados por iniciativas e motivos empreendedores.	Idéias compartilhadas e modelos mentais se transformam em dominando lógicas e receitas da indústria; recursos com aprisionamento (por exemplo, contratos de longo prazo), rotinas organizacionais; configurações de recursos bem-sucedidos e modelos de negócios têm um alto grau de ajuste configuracional que cria inércia.
Instituições de mercado	Surgimento ou introdução de novos ou instituições de mercado modificados, como padrões de produtos, legislação ou ordens de valor	Difusão de instituições de mercado para afetar um número cada vez maior de atores do mercado; várias instituições de mercado reforçando uma à outra e sendo materializada, por exemplo, a infraestrutura de troca; solidificação de

		instituições por meio de sistemas de monitoramento e aplicação.
Práticas de mercado	Mudança nas ações rotinizadas e/ou artefatos relacionados em troca, normatização e práticas representacionais (muitas vezes iniciadas pelo desajuste entre as práticas de mercado)	As práticas estão bem alinhadas e as atividades no mercado podem continuar ininterruptas.
Estruturas de mercado	Mudança no número de atores participantes no mercado ou nos papéis dos atores de mercado e as relações entre eles; surgimento de uma concepção alternativa do mercado, resultando em novas fronteiras e estruturas de mercado	Barreiras de entrada no mercado (por exemplo, regulamentação) ou saída (por exemplo, custos irrecuperáveis); a colaboração de longo prazo entre os atores do mercado torna-se rotinizada e muitas vezes é apoiada por infraestrutura integrada (por exemplo, sistemas integrados de TIC)

**Fonte:** Nenonen et al. (2014).

No tocante aos objetos de troca, a teoria do ator-rede enfatiza a qualificação de bens como uma fonte potencial de plasticidade de mercado. Assim, pode-se ter a plasticidade dos mercados por meio objetos de mercado e marketing.

Quanto aos atores de mercado, a performatividade enfatiza o papel dos recursos na fluidez do mercado ao propor que os mercados assumem a forma como atores resolvem problemas usando ferramentas que definem, interpretam e organizam as interações.

Por sua vez, as instituições evoluem ao longo do tempo como resultado de interações (alimentadas mais importante pela crescente especialização e divisão de trabalho) entre atores individuais.

As práticas de mercado são fortemente influenciadas pela teoria do ator-rede,



que propõe que a tomada de forma pode ocorrer por meio de interação entre atores humanos e não humanos (CHIMENTI, 2020). Por fim, a estrutura de mercado de um determinado mercado pode mudar (tomar forma) como resultado das ações estratégicas e da rivalidade entre as empresas que alteram as quotas de mercado, e sua estabilização (retenção de forma) se dá pelas condições tecnológicas, econômicas e políticas que se aplicam.

Nøjgaard e Bajde (2021), no trabalho “Comparação e polinização cruzada de dois campos de estudos de sistemas de mercado”, abordam dois subcampos das teorias de construtivismo de mercado e sua potencial de melhor interação. São elas: Dinâmica do Sistema de Mercado (MSD - a agência institucional) e Estudos de Mercado Construtivistas (CMS - agência sociotécnica), que surgiram para devolver os mercados ao centro do pensamento de marketing.

Para os autores, os estudos construtivistas de mercado conformam pesquisa interdisciplinar emergente do campo que investiga o funcionamento prático dos mercados e encoraja pesquisas empíricas detalhadas de como mercados estão sendo constituídos. O grupo focado em MSD tem interesse em análises de nível de mercado, ou seja, “em como os significados do mercado se tornam institucionalizados e passam a servir de pilares institucionais sobre os quais se assentam os mercados” (Nøjgaard, Bajde, 2021, p. 5). A análise deveria incluir também a dinâmica de mercado e vários atores do mercado - como “gerentes, empresários, jornalistas da mídia, formuladores de políticas, cientistas, tecnólogos, autoridades religiosas e ativistas políticos”, já que “ambos colaboram e competem para moldar os significados dos mercados” (Nøjgaard, Bajde, 2021, p. 6).

Já o grupo focado em CMS (ou abordagem de mercado enquanto prática) seria, segundo os autores, “institucionalmente mais maduro do que o MSD” e gerou um conjunto de pesquisa mais robusto e seus pesquisadores seriam unidos pelo tema dos estudos de ciência e tecnologia (ou STS), marcado fortemente pela publicação formativa de Michel Callon, em 1998, mostrando como as ideias se desenvolveram dentro da Teoria Ator-Rede (ANT).

O grupo de CMS também observou que um consumidor só é capaz de escolher produtos em uma loja de varejo mediante uma diversidade de objetos ou coisas (marketthings), como o são as etiquetas de prateleira, embalagens, banners publicitários e outros.

Interessante ressaltar que o MSD e o CMS tendem a lidar com preocupações

comuns de maneiras diferentes. Ambos preocupados em repensar a ontologia de mercado, sendo que o grupo MSD tende a privilegiar significados de mercado na constituição de mercados, enquanto o grupo CMS enfatiza a prática de esforços na construção de mercados. O MSD se concentra em formações culturais em grande escala (por exemplo, ideologias ou discursos), enquanto o CMS está mais preocupado com a experiência profissional (por exemplo, teorias de marketing).

A construção de mercado na visão de cada um desses grupos é diferente. No grupo MSD há uma postura ontológica que se pode chamar de construtivismo social. Nestes estudos, a construção coletiva de significados é essencial para a construção dos mercados, que tomam forma quando os participantes do mercado (como produtores, consumidores, formuladores de políticas, a mídia etc.) - em suas vidas privadas e profissionais negociam os significados dos mercados, eventualmente alcançando entendimentos compartilhados, que governam as crenças e comportamentos dos atores do mercado, sendo, portanto, capazes de moldar a forma como os mercados operam e se desenvolvem.

Desta feita, quando estudiosos do MSD estudam a dinâmica do mercado, eles tendem a privilegiar criação de significado e adotam a teoria institucional como uma lente nos mercados, um processo pelo qual os mercados são interpretados ou reinterpretados de uma forma que os torna aceitáveis para os atores do mercado.

Por sua vez, o grupo CMS adota a posição rotulada de construtivismo prático. Esta posição baseia-se na teoria ator-rede (ANT) e se preocupa principalmente com a forma como o mundo é feito, não como é visto: os mercados são resultados práticos, não teóricos.

Os mercados são, portanto, constituídos por meio de várias “práticas de mercado” (Kjellberg, Helgesson, 2007) e a criação de mercado não pode, portanto, ser entendida como um processo simbólico de criação de significado, mas, em vez disso, como uma atuação prática.

Ambos construtivismos acima descritos são relacionais, ou seja, se relacionam e convergem em alguns temas, e os mercados poderiam, então, ser entendidos como redes emergentes de entidades materiais. Como exemplo, Nojgaard e Bajde (2021) citam o trabalho de Hagberg (2016) sobre a evolução da tecnologia aparentemente trivial da sacola de compras, que, como ator não humano, à medida que ela moldou e foi moldada no mercado de compras na Suécia (à medida que as relações estabelecidas entre a sacola de compras e outros objetos de mercado, como produtos,

corpos humanos, veículos de transporte mudaram, também mudou a constituição do mercado moderno de alimentos).

O grupo CMS tende a estudar, assim, objetos mundanos quase invisíveis (como carrinhos de compras, rótulos de prateleira, sistemas de computador), enquanto a materialidade estudada pelo grupo de MSD tende a abranger o mundo dos artefatos de consumo (visíveis, conspícuos, como o são as marcas de moda).

As ontologias de CMS e MSD compartilham muitas semelhanças, como: ambos são construtivistas (MSD retrata a construção de mercados como um processo de estabilização de significado, e o CMS retrata os mercados como construídos por meio de atuação prática); ambos são relacionais (enquanto o MSD se concentra semiótica que sustenta os significados do mercado, o CMS volta seu olhar para as relações entre as entidades materiais dos mercados), embora com pontos de vista distintos (vide Tabela 2). A Tabela 2, abaixo, contém as diferenças centrais por meio das três preocupações comuns entre o grupo MDS e o CMS.

**Quadro 2: Diferenças centrais por meio das três preocupações comuns (MDS/CMS)**

		MSD	CMS
Ontologia de mercado	Posição ontológica	Construtivismo social (criação de mercado como estabilização de significado)	Construtivismo prático (criação de mercado como atuação prática)
Ideias de mercado	Noção de relacionalidade	Relacionalidade linguística / semiótica	Relacionalidade material
	Ideias de interesse	Formações culturais em grande escala (por exemplo, ideologias, mitologias e lógicas institucionais)	Conhecimento de marketing profissionalizado (por exemplo, teorias de marketing, modelos e Frameworks)
	Como as ideias influenciam o mercado	As ideias infundem significados nos mercados, assim (des)legitimam os mercados.	As ideias prescrevem a ação do mercado, atuando assim nos mercados
Agência de mercado	Conceitualização de Agência	Agência institucional (agência habilitada por meio de significados institucionalizados)	Agência sociotécnica (agência habilitada por meio de redes de corpos humanos e objetos técnicos)
	Perspectivas de gestão	Gestão como alcançável (por meio de previsão)	A gestão é altamente evasiva (a ação

	mercados	estratégica, os atores podem orientar mercados	estratégica se manifesta em direções imprevisíveis
--	----------	--	--

Fonte: Nøjgaard, Bajde (2021, p. 21).

Os estudiosos de MSD apontam para o consumo como uma atividade central de modelagem do mercado. Eles escrevem consistentemente sobre objetos, lugares e pessoas concretos: cassinos e jogadores, estúdios de ioga e iogues, mas quando se voltam para estudar como os significados desses elementos são construídos, eles tendem a deixar a materialidade de fora.

A CMS tem se preocupado mais com as ideias que têm uma relação mais exclusiva com os mercados, no conhecimento de marketing por causa de seu potencial performativo, ou seja, seu potencial para atuar nos mercados que supostamente descrevem.

Sobre os agentes de construção de mercado, os grupos MSD e CMS concordam fortemente que os mercados são mais do que apenas grupos de compradores e vendedores (visão originalmente enviada ao marketing pela economia): o MSD tendeu a estudar a agência de modelagem de mercado dos consumidores, enquanto o CMS normalmente privilegia os profissionais de marketing sobre outros agentes.

Tanto o MSD quanto o CMS veem a agência de mercado como distribuída. Os agentes nunca agem por conta própria ou isoladamente. Em vez disso, a agência é um resultado coletivo. No entanto, enquanto o MSD se concentra em como as instituições construídas coletivamente moldam os sujeitos humanos nos mercados, o CMS volta sua atenção para como os seres humanos e os objetos são transformados em coletivos sociotécnicos capazes de atuar nos mercados.

A agência sociotécnica do CMS implica a aceitação de que o destino dos mercados raramente é decidido pelo esforço reflexivo e estratégico de seres humanos, mas sim pela interação caótica e imprevisível entre uma miríade de seres humanos e objetos técnicos.

Por fim, MSD e CMS são apenas dois dos subcampos para anunciar sua chegada na disciplina de marketing e inspirar-se um no outro permitiria à MSD e ao CMS prosseguir com sua missão de capturar melhor as forças dos agentes que colocam os mercados em movimento.

Nojgaard, Bajde (2021) afirmam que os estudiosos do CMS se preocupam com

a agência sociotécnica, ou agência calculista e enfatizam que o cálculo é fundamental para a comensuração das trocas de mercado, pois é o que persuade aos participantes do mercado comparar e classificar os objetos de troca e, em última análise, escolher se envolver ou não em uma troca. Como os agentes se tornam capazes de calcular (serem calculativos) é, portanto, premente para os estudos do CMS.

A agência sociotécnica do CMS implica a aceitação de que o destino dos mercados raramente é decidido pelos esforços reflexivos e estratégicos de seres humanos, mas sim pela interação caótica e imprevisível entre uma miríade de seres humanos e objetos técnicos. A agência institucional e agência sociotécnica derivam de um interesse em desafiar a tendência de limitar o estudo da agência de mercado à díade vendedor-comprador.

O conceito de *agencing* denota o processo de produção de arranjos (de pessoas, objetos, dispositivos etc.) e infundindo esses arranjos com agência. “O termo ‘agenciamento’ é usado para se referir aos esforços envolvidos na construção de mercados e, portanto, o STA (agenciamento sociotécnico) fazendo mercados de luxo. *Agencing*, então, pode ser entendido como (...) a ação que traz o *agencement* à existência, incluindo, por exemplo, o ato de arranjar um agenciamento” (ONYAS, 2015, p.2). Como tal, “um agenciamento se conecta com a noção clássica de agência como a capacidade de agir, que não se restringe aos humanos” (COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016).

Outro conceito interligado a *agencing* é o de *agencement*. Segundo Michel Callon (Çalışkan, Callon, 2010, p.9), *agencement* denota “arranjos sociotécnicos quando são considerados do ponto de vista de sua capacidade de agir e dar sentido à ação”. Pode-se depreender, então, que *agencing* é o ato de fazer o *agencement*. Esses dois conceitos de construtivismo de mercados serão tratados no próximo tópico.

## 2.2 Agenciamento de mercado: *agencement* e *agencing*

*Agencement* e *agencing* são compostos da construção de mercados e ligados diretamente ao conceito de Socio Technical *Agencement* (STA), ou agenciamento sociotécnico. No âmbito dos estudos construtivistas de mercado, práticas de mercado poderiam ser observadas juntamente com esse conceito (HAGBERG, 2016), um agregado composto por atores humanos e não-humanos com capacidade de agir como um só e de diversas formas, a depender da configuração (CALLON; MUNIESA,

2005).

Callon (1998) usa o termo agenciamento sociotécnico (*agencement sociotéchnique*) para descrever a grande diversidade de formas de agência. Não busca discutir se os seres humanos são dotados de intenção, se são capazes de tal ou qual forma de conhecimento, se são capazes de calcular, se são altruístas ou egoístas. Não está em debate a capacidade de agenciamento dos seres humanos, que existe, mas também os procedimentos, os textos, as materialidades, as técnicas, os conhecimentos abstratos e os formais.

Callon (1998) aplica aos estudos de mercado os pressupostos da teoria ator-rede em que se destacam o princípio da simetria entre atores humanos e não-humanos na produção do que é “real” e o princípio da translação (é a transformação). Os processos de translação são os momentos pelos quais a identidade dos atores, a possibilidade de interação e as margens de manobra são negociadas e delimitadas. Mercado, portanto, decorre de um processo de construção sociotécnica (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

A concepção de arranjo sociotécnico (ou rede) cedeu espaço ao conceito de agenciamento sociotécnico, sobretudo para destacar a capacidade de agência, o agir deste agregado de atores humanos e não-humanos (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010). Assim, pode-se afirmar que as práticas de mercado produzem agenciamentos sociotécnicos de mercado por meio de processos de translação que envolvem discursos, textos, narrativas, conhecimento científico, dispositivos materiais e agenda de interesse de indivíduos e organizações (COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016).

Entre as práticas de mercado, a proposta de Kjellberg (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a) oferece um importante recurso para o entendimento do mercado como fenômeno a ser explorado. Para os autores, as práticas de mercado podem ser classificadas em: a) práticas de troca, atividades que abrangem troca de bens e serviços entre produtores e consumidores, ou seja, o mercado tal qual previsto pela economia; b) práticas normativas, que são atividades que contribuem para o funcionamento de um mercado a partir de um enquadramento estabelecido, por exemplo, por lei ou pela atuação de um determinado grupo de atores e; c) práticas representacionais, que são atividades que contribuem para a descrição e produção de imagens, abstrações sobre mercado, como, por exemplo, práticas de remuneração dos bancos aos investidores ou relatórios setoriais.

Por meio das práticas que agenciam os mercados, observa-se que a

construção de mercados é emaranhada, ou seja, embrenhada em valores e significados específicos. A resposta do agenciamento às flutuações de mercado é a inovação. As inovações de mercado seriam, portanto, “simplesmente outro nome para o processo de transformação e reconfiguração de mercados, de reagenciamento do agenciamento sociotécnico” (ONYAS; RYAN, 2015, p.02) e (AKRICH et al., 2002).

O agenciamento conecta-se com a noção clássica de agência como a capacidade de agir, o que não é restrito aos seres humanos. Isto é particularmente importante para a compreensão dos mercados, onde os atores foram proeminentes e receberam um lugar especial em nossas teorias (COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016).

O trabalho de Cochoy et al (2016) estende a contribuição original de Callon, e propõe uma mudança sutil, mas incisiva, da noção de market agencement para agencing markets. A ideia principal é deslocar a ênfase para os procedimentos coletivos e abertos dos processos de mercado, do comportamento do consumidor às práticas de marketing e experimentos de mercado ao comportamento diário de compras e consumo.

Ainda segundo Cochoy et al (2016), o significado de agencing vai além de meros agenciamentos. O neologismo agencing, vindo do verbo francês agencer, significa tanto organizar entidades de mercado (agencing como produtor de agenciamentos específicos) quanto colocá-las em movimento (agencing como agência doadora, isto é, converter pessoas, entidades não humanas ou coletivos híbridos) em agentes ativos ou atores.

Por fim, Cochoy et al (2016, p. 8) afirma que “o que importa é como os mercados são propositalmente ou espontaneamente instituídos, emoldurados, moldados, configurados, animados - em poucas palavras, agenciados. Em outras palavras, uma vez que os mercados não são apenas interfaces que conectam atores para facilitar a circulação de mercadorias, mas lugares onde os mesmos atores e mercadorias são continuamente modelados e remodelados, inovar é uma questão de agenciamento e vice-versa”. Cochoy et al. (2016, p. 8) vai além e enfatiza que “a noção de agenciamento de mercado nos ajuda a nos distanciar ainda mais do foco puramente em dispositivos de mercado e suas conotações de arranjos sociotécnicos congelados e estruturas estáveis. Fornece-nos os meios para melhor abordar o estudo da criatividade política, inovação e dissociação/remontagem de agenciamentos de mercado”.

Tanto Cochoy et al. (2016), quanto Hagberg (2016) mostram que as atividades de agenciamento geram transbordamentos e excessos. Esses transbordamentos (*spillovers* ou *overflowings*) geram novos enquadramentos e mudança no mercado.

A multiplicidade de mercados gerada com esses transbordamentos e enquadramentos são fruto de novos agenciamentos e acabam por gerar novos mercados porque novos elementos são incorporados a esses arranjos (agenciamentos). A distinção de mercado é gerada, então, por novos *attachments* (ligações, emaranhamentos) ou *detachments* (destacamento, desemaranhamentos). Percebe-se, assim, uma multiplicidade de mercados.

Solér et al (2017), em trabalho a respeito do mercado de certificação de café, mostra que a certificação de café gera um mercado diferente de um mesmo produto, e mesmo a com a diferenciação persiste a heterogeneidade de mercado. Ainda que pouco debatido, o tema da diversidade de mercado mostra que os mercados são múltiplos e arranjos de maneiras distintas (as diferenças existem, ainda que pequenas). Em outras palavras, diferentes *agencing* formam mercados diferentes. O conceito da multiplicidade de mercado será abordado no próximo tópico.

### **2.3 Multiplicidade de mercados**

Segundo a economia clássica, o mercado denota os mecanismos abstratos pelos quais a oferta e a demanda se confrontam e se ajustam em busca de um compromisso. Callon (1998, p 03), remetendo a Roger Guesnerie (1996), explica que o mercado “é um dispositivo de coordenação em que: i) os agentes perseguem os seus próprios interesses e, para tanto, realizam cálculos econômicos que podem ser vistos como uma operação de otimização e/ou maximização; ii) os agentes geralmente têm interesses divergentes, o que os leva a se engajar; iii) transações resolvem o conflito definindo um preço”.

Usando as palavras de Guesnerie (1996), Callon (1998, p.03) continua o raciocínio e diz que "um mercado opõe compradores e vendedores, e os preços que resolvem esse conflito são tanto o insumo, mas também, em certo sentido, o resultado do cálculo econômico dos agentes. O mercado é um processo em que as agências calculativas se opõem, sem recorrer à violência física, para chegar a um compromisso aceitável na forma de contato e/ou preço”.

A palavra inglesa *marketplace*, para Callon (1998, p 01), explicaria melhor que a palavra *market* o sentido de espaço de interação que é o mercado enquanto local



de interação entre os atores. O mercado, “embora necessite de agências calculativas, também se caracteriza por múltiplas formas de organização” (1998, p 32).

Callon (1998) prossegue e afirma que o mercado é um processo no qual as agências calculadoras competem e /ou cooperam entre si. Essa afirmação se aplica ao mercado de cervejas artesanais, já que as empresas competem por rótulos e exclusividade, mas se apoiam na produção final e na aquisição de insumos, além da organização e realização de eventos específicos.

“O mercado, embora necessite de agencias calculistas, tambem se caracteriza por múltiplas formas de organização. Exsitem vários tipos de mercado organizado, dependendo em particular da natureza dos calculos das agencias calculadoras” (CALLON, 1998, p 32). Deste modo a multiplicidade é uma característica dos mercados, assim como uma multiplicidade de práticas interage na formação de mercados específicos (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Desta feita, vários formatos convivem ao mesmo tempo, e um não exclui o outro. A distinção é gerada por novos attachments e detachments. Novamente, no caso da cerveja, a garrafa e rótulos diferenciados, a narrativa de produção, os sabores diferenciados, tudo isso gera um mercado com públicos e preços diferenciados. A existencia do mercado da cerveja comum (commodity) não exclui o mercado da cerveja artesanal, que é fruto de novos agenciamentos e geram novos mercados, pois novos elementos são incorporados.

Callon (1998), ao tratar dessa distinção de mercados, afirma que “o status dos bens pode mudar, podem ser comoditizados, descomoditizados e depois recomoditizados [...]: não se nasce mercadoria, torna-se uma mercadoria” (CALLON, 1998, p. 18). Numa relação de mercado, Callon e Muniesa (2005) apontam que “uma compra não é resultado de um encontro sujeito-objeto, ambos externos um ao outro, mas sim de um processo de vinculação, que, da qualificação à requalificação do produto, leva à singularização de suas propriedades, tornando um produto diferente dos outros” (CALLON, 1998, p. 30). Ou seja, o mercado é sociotecnicamente construído.

O trabalho de Solér et al (2017) mostra a existência de multiplicidade de mercados para o café indiano cultivado à sombra e com alta biodiversidade. Esse café é vendido no mercado mainstream europeu como produto convencional, mas com certificação Rainforest Alliance (RA) e UTZ, que são certificados de padrões voluntarios (VSS). No entanto, essas certificações como ferramentas de marketing ou

mera manutenção de mercado convencional, embora tragam melhorias técnicas e de treinamento de pessoal, não compensam financeiramente (preço prêmio) aos produtores e ainda faz com que deixem de lucrar mais com outros certificados, como orgânicos, indicação de origem ou comércio justo.

Kjellberg e Helgesson (2006, p 840) reafirmam a existência de uma diversidade de esforços na configuração de vários mercados: “A multiplicidade de práticas que constituem os mercados sugere a presença simultânea de muitos esforços para moldar os mercados”. Esses esforços são usados para a construção de infraestruturas de mercado necessárias para a existência de múltiplos mercados. Ou seja, “versões diferentes (embora sobrepostas) dos mesmos objetos são executadas por meio de práticas diferentes” (p 849). Em suma, diferentes práticas podem executar simultaneamente diferentes versões do mesmo mercado e “uma maneira prática de lidar com a multiplicidade é que os próprios atores apareçam em várias versões ou configurações, com cada versão do ator sendo associada a uma prática específica” (p. 850).

A multiplicidade de mercado, decorrida da presença simultânea de uma infinidade de práticas de mercado divergentes, como, por exemplo, um mesmo produto que possua no mercado as versões luxo, premium, especial e/ou commodity. No próximo tópico será abordado o conceito de mercado de luxo, os produtos luxo, premium e especial.

## **2.4 O mercado de luxo**

No âmbito da multiplicidade de mercados, a existência de produtos comoditizados (mercado de massa) convivendo com outros produtos de maior valor agregado é uma realidade também no mercado das cervejas.

A palavra luxo é originada do termo latino “luxus, que significa sensualidade, esplendor, pompa e sua derivação luxúria, significa extravagância” (YEOMAN, MCMAHON-BEATTIE, 2006, p.320), e propaga a diferenciação e o desvio entre os mercados, amparando a ambiguidade. Assim, o mercado de luxo gera o rompimento com as necessidades básicas e com a funcionalidade, extrapolando o que é comum (CARTY, 2003).

Armitage e Roberts (2016, p.02) afirmam que o luxo “pode ser visto como esfera de sentido que une a produção de luxo e as relações socioculturais e políticas que ela engendra. Dito isso, muitas vezes é possível usar ou ler a palavra luxo simplesmente

e sem controvérsias.”

A ideia do luxo é multidiscursiva e não se pode introduzir uma única definição de luxo em todo e qualquer conceito: pode ser um discurso que leve à sensação de, por exemplo, ter direito a alguns luxos depois de trabalhar muito (ARMITAGE, ROBERTS, 2016, p. 03). Isso pode se aplicar à degustação de bebida premium ao se participar de happy hour depois do trabalho, ou ao se chegar em casa, como, por exemplo, cerveja premium, vinho, whisky.

Veblen (1899) criou o conceito de consumo conspícuo, ou Efeito Veblen, que é aquele no qual os indivíduos aumentam a demanda por um produto quanto mais esse aumenta seu preço, ainda que haja produtos substitutos e de menor preço. Ou seja, é aquele consumo feito para exibição pessoal e mostra de potencial financeiro e refletir status. A cerveja artesanal, no entanto, caracteriza-se apenas como um produto conspícuo, já que o aumento de seu preço não elevará a demanda, e ainda pode incorrer em retorno dos consumidores a cervejas industriais tipo Pilsen, como a Heineken.

O trabalho de Zeithaml (1988) buscou o conceito de preço, qualidade e valor, da perspectiva dos consumidores pesquisando bebidas (sucos). A qualidade, definida como superioridade ou excelência tem, por extensão, que a qualidade percebida pode ser definida como “juízo do consumidor a respeito da excelência ou superioridade geral” (p.02). “A qualidade percebida está acima de um atributo específico de um produto. É uma avaliação global que em alguns casos assemelha-se a atitude” (p.03). Ao comentar sobre estudos anteriores que avaliaram a qualidade percebida em bebidas, dimensões como “pureza, frescor, sabor e aparência” estão envolvidas (p.07).

Zeithaml (1988), ao abordar a qualidade hedônica, sustenta que, baseado na “literatura sobre medição da qualidade hedônica (COURT 1939; GRILICHES 1971), o preço é a melhor medida da qualidade do produto (...) e que os consumidores usam o preço para inferir qualidade quando é a única sugestão disponível. Quando o preço é combinado com outras pistas, a evidência é menos convincente” (p. 07). Não menos importante é o papel do marketing, que também traz efeitos nas percepções de qualidade dos consumidores. Ao abordar o conceito de preço percebido, “do ponto de vista do consumidor, o preço é o que é dado ou sacrificado para obter um produto” (p. 09).

O conceito de luxo ganhou diferentes significados, devido às mudanças e aos

mercados em expansão (TURUNEN, LISA, TURUNEN, 2015). Considerando o exposto, a literatura contemporânea sobre o luxo tem várias designações para hierarquias e etapas do que seja o luxo. Não há, no entanto, consenso quanto a uma categorização homogênea dos níveis hierárquicos do luxo. Ao contrário, percebe-se uma pluralidade de níveis intermediários, com uma variedade em relação aos números de níveis e mudança de classificação.

Para Wiedman et al. (2007), luxo é definido como o mais alto nível de marcas de prestígio que abrange alguns valores físicos e psicológicos. Ainda, produtos de luxo e a concepção de bens de luxo permitem aos consumidores satisfazerem as necessidades psicológicas e funcionais.

Vigneron e Johnson (2004) corroborando com Wiedman et al. (2007) e acrescentam que o luxo pode ser analisado e interpretado de diferentes formas e graus e entre eles está o segmento premium, caracterizado como sendo um luxo acessível.

Retomando Wiedmann et al. (2007), enquanto bens comuns satisfazem as necessidades por sua utilidade, os bens de luxo são caracterizados como como objetos que proporcionam adicionalmente o prazer. Assim, um bem de luxo é adquirido não com o fator principal de funcionalidade, mas por seus valores hedonistas, psicológicos e simbólicos (DOSS; ROBINSON, 2013).

Mortelmans (2005) destaca o nível máximo do luxo, como o fazem algumas marcas de luxo famosas, que apresentam características de escassez (que ajuda a manter altos preços e exclusividade da marca), valor extra (o que reduz a quantidade de pessoas aptas a comprarem esse tipo de produto) e alta qualidade, que é parte essencial do consumo de luxo. A propósito, preço alto é associado a alta qualidade e os consumidores tendem a escolher produtos com base nesse critério (Hwang,. 2014). A cerveja artesanal é um produto premium, um luxo acessível, e, assim como já abordado anteriormente, é um produto conspícuo, ainda que com narrativa de alta qualidade dos insumos e do processo de produção, mas não possui o discurso do alto luxo, pois o interesse identificado junto aos entrevistados é que a cerveja artesanal seja popularizada

Thomé et al. (2016, p. 04), com base em Hwang et al. (2014), afirmam que “os bens de luxo possuem valores de escassez próprios e propriedades únicas que são exclusivamente distribuídas, levando a valores sociais em torno desses produtos, que influenciam o comportamento de compra do consumidor, além de despertar

sentimentos relacionados ao ato de consumo de tais produtos (ou seja, inveja, respeito)”.

Marcas de luxo não são iguais: diferentes segmentos de mercado compram marcas de luxo por motivações distintas (Berthon et al., 2009). Essa ideia reforça que a estratégia de marketing pode ser diversificada. Cada cervejaria artesanal entrevistada citou a alta qualidade dos insumos, aliado a receitas exclusivas.

O trabalho de Thomé et al. (2016) mostra que o luxo no mercado de cervejas artesanais em Brasília começa pela percepção de preço mais alto, em consonância com o que Ascher (2012, p.35) afirma: “para o consumidor, preços mais altos geralmente significam melhor qualidade ou status, enquanto preços mais baixos significam bebidas mais acessíveis e produzidas em massa”.

A estimativa mais alta do trabalho de Thomé et al. (2016, p. 12) quando comparada às demais é demonstrada pela frase “a qualidade superior do produto é meu principal motivo para comprar uma cerveja premium”. A qualidade e a qualidade percebida, tratadas no estudo de Zeithaml (1988), são, respectivamente, a superioridade ou excelência, e a qualidade da perspectiva pessoal do consumidor. Os autores adicionam também que “prestígio e prazer são procurados pelos consumidores de cervejas premium” (THOMÉ et al., 2016, p.13), ou seja, o beber menos e beber melhor. Isso é resumido na frase “beber menos e beber melhor”, conforme os entrevistados gostavam de ressaltar e que é mostrado na literatura em Koch e Saurbronn (2018), onde os consumidores de cervejas artesanais não querem ser confundidos com consumidores de cervejas convencionais, tão pouco com comportamentos ligados à embriaguez.

A segunda estimativa mais alta do estudo de Thomé et al. (2016, p.13) foi o item “importante para mim pessoalmente saber que outras pessoas têm uma boa opinião sobre as cervejas que eu bebo”. Entre os valores (financeiro, funcional, individual e social), o de maior importância para os consumidores brasileiros é o individual, ou seja, o consumidor alia preço à autossatisfação. O segundo maior valor é a dimensão funcional. Isso mostra que o consumidor de cerveja premium associa alta qualidade e atributos especiais como forma de luxo conspícuo.

Concluindo o estudo, Thomé et al. (2016, p.17) descobriram que

“a Percepção do Valor de Luxo é composta pelo Valor Individual como a dimensão mais importante agregada ao Valor Funcional e ao Valor Financeiro. Essas três dimensões apresentam o mesmo significado, mas seguem a ordem decrescente nos critérios de estimativa. O menos significativo, mas ainda

significativo, foi o Valor Social (...). O que se pode inferir é que alto preço, qualidade, prestígio e prazer no consumo de cervejas premium são aspectos relevantes na percepção do consumidor”.

O setor de cervejas artesanais, portanto, mostra-se como um produto premium e encaixado no mercado de luxo. Esse produto, foco desse trabalho, será tratado no tópico a seguir.

## 2.5 O mercado da cerveja e a cerveja com status premium

Carvalho et al. (2018), citando Morado (2009), destacam que

“a cerveja é descrita e estabelecida nas civilizações 6 mil anos antes de Cristo (6000 a.C) e os fatos históricos destacam que a bebida já tinha produção estabelecida e organizada, que provavelmente foi descoberta por acaso muito antes na história, quando os povos desenvolveram as primeiras técnicas para cultivo e armazenamento de grãos” (p. 379).

Ainda com base em Morado (2009), Carvalho et al. (2018) afirmam que a cerveja chegou ao Brasil no século XVII, junto com os holandeses, e até o final do século XIX era produzida artesanalmente, com muita dificuldade por causa da falta de ingredientes e por causa das altas temperaturas tropicais. No entanto, por volta de 1850 algumas cervejarias artesanais atingiram escalas industriais, como a Cia. Cervejaria Brahma e a Cia. Antártica Paulista ou a Imperial Fábrica de Cerveja Nacional, que em 1898 passaria a se chamar Cervejaria Bohemia. A partir de 1980, a cultura cervejeira no Brasil se transforma, diversas microcervejarias são abertas no país, choperias alteram o até então conhecido boteco e as mulheres se incorporam ao mercado consumidor, até então predominado por homens.

Hughes (2016) explica que o mercado global ainda é dominado pelas grandes cervejarias, embora nos últimos anos o número de cervejarias artesanais tenha aumentado, em linha com a solidificação das indústrias cervejeiras no Brasil e no mundo e ao crescimento e diversificação do público consumidor.

Segundo a CervBrasil (2021), o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, atrás apenas de China e Estados Unidos. O setor cervejeiro representa 1,6% do PIB e as cervejas artesanais ou microcervejarias conformam cerca de 1% do mercado da cerveja no Brasil.

Segundo o Sebrae (2017), no Brasil, o primeiro decreto que define o conceito de cerveja (qualquer cerveja) foi criado em 1997 (Decreto nº 2314/97) e diz que cerveja é uma “(...) bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de

lúpulo”. Esse decreto, porém, foi substituído em 2009 pelo Decreto nº 6871/09, que enquanto estiver em vigor deve ser considerado pelos empresários que atuam ou pretendem atuar na fabricação de cervejas.

Quanto ao conceito, segundo a Brewers Association (B.A., 2021), dos Estados Unidos, uma cervejaria artesanal é aquela que é “pequena, independente e com um cervejeiro certificado”. A cerveja artesanal geralmente é feita com ingredientes tradicionais como cevada maltada, ingredientes locais e às vezes não tradicionais, para fins de distinção e inovação. A Brewers Association ainda afirma que os fabricantes de cerveja artesanal utilizam abordagens distintas e individualistas para se conectar com seus clientes.

O artigo de Kock e Sauerbronn (2019) explora o consumo de cerveja artesanal no Brasil por meio de uma abordagem sociocultural que reconhece que produtos ou atividades de consumo podem servir de base para a interação e coesão social. O status de produto diferenciado começa aí, pois afirmam, com base nas entrevistas realizadas, que a possibilidade de fazer parte de um grupo bem conceituado é um dos motivos pelos quais os consumidores começam a experimentar. As considerações de iniciantes no mundo da cerveja artesanal “ainda estão focadas no preço do produto e não nas características da cerveja” (KOCK, SAUERBRONN, 2019, p. 12).

Thome et al. (2016) ressaltam que

“marcas de luxo não são iguais, diferentes segmentos de mercado compram marcas de luxo por motivações diferentes (BERTHON et al., 2009). Essa ideia reforça que a estratégia de marketing pode ser diversificada. Portanto, o mercado de cerveja premium requer marketing customizado e alocação de recursos para satisfazer compradores específicos (BASTIAN et al., 1999). Como as cervejas Premium são categorizadas como produtos de luxo, esses tipos de estratégias de marketing podem ser uma solução para aumentar ou iniciar o consumo desses produtos” (p.376).

Mesmo que o consumidor tenha mais experiência sobre a subcultura da cerveja artesanal, “o conhecimento sobre cervejas ainda é baixo e eles não conseguem distinguir os diferentes estilos, nem as nomenclaturas utilizadas para classificar o teor alcoólico (ABV), o amargor (International Bitter Units) ou a aparência (Standard Reference Method)” (KOCK, SAUERBRONN, 2019, p. 13). Depreende-se, assim, que a cerveja artesanal realiza agenciamento de mercado ao juntar pessoas em torno de uma cultura comum ou uma subcultura de cervejas artesanais.

Alinhado com os resultados encontrados na pesquisa de Kock e Sauerbronn (2019), Thomé et al. (2016) afirmam que “o principal fator que distingue os produtos

de luxo dos não luxuosos são seus impactos psicológicos (NIA, ZAICHKOWSKY, 2000; WIEDMANN et al., 2009), como o prazer” (p 371). Ainda, que “uma marca de luxo é uma marca de preço premium adquirida pelos consumidores não principalmente por seu valor funcional ou econômico, mas por seus valores psicológicos, como hedonismo e simbolismo” (DOSS, ROBINSON, 2013, p.371).

Thomé et al. (2016) ressaltam que a alta concentração do mercado cervejeiro, basicamente pela alta concentração de grandes empresas possibilitou mudanças na demanda e iniciou o surgimento de nichos de mercado locais, que eram preenchidos por microcervejarias, ou cervejas artesanais. Assim, as cervejas premium surgiram como uma forma de diversificação e diferenciação de mercado, oferecendo aos consumidores (que estejam dispostos a pagar um valor maior) um produto diferenciado e com uma qualidade superior.

Os autores estabelecem o produto premium como aquele que “designa um nível de luxo intermediário e acessível. É possível compreender que devido às mudanças e mercados em expansão, o conceito de luxo ganhou diferentes significados” (TURUNEN, 2015, p. 369). Ainda para Turunen (2015), “a autoidentificação do consumidor tem um papel fundamental em nichos de mercado, uma vez que é um determinante central da satisfação do cliente nesses mercados específicos” (p. 370). Ou seja, é um luxo que pode ser acessível a muitas pessoas.

Thomé et al. (2016) mostram que mesmo que no setor de luxo alguns pesquisadores estejam se concentrando no estudo do valor percebido de consumo, na indústria cervejeira, especialmente na dimensão das cervejas premium:

“estudos de consumo premium e valor percebido são quase inexistentes. Portanto, pesquisas de consumo de cerveja têm sido realizadas regularmente, abordando diversos fatores relacionados à escolha da marca, embalagem, consumo social e individual e consumo de cervejas artesanais” (p. 370).

Os consumidores atualmente têm mais aspirações e gastarão mais dinheiro em coisas que os fazem se sentir bem. Essa declaração afirma a noção de que luxo é cada vez mais sobre experiência e autenticidade, em vez de valor monetário, e na maioria das vezes o preço é uma consequência dessas três características mencionadas anteriormente: escassez, valor extra e alta qualidade (THOMÉ et al., 2016) ao se referirem a Wiedmann et al (2007):

“o termo luxo e o consumo relacionado ao luxo envolvem a compra de produtos que representam valores tanto para os indivíduos quanto para grupos de referência social. As cervejas



especiais possuem algumas características dos produtos de luxo como a relação positiva que se estabelece no momento do consumo” (p.375).

Como conclusão, o estudo de Thomé et al. (2016) verificou que no caso de consumo brasileiro de cerveja artesanal, “alto preço, qualidade, prestígio e prazer no consumo de cervejas premium são aspectos relevantes na percepção do consumidor” (p.381). O capítulo a seguir descreverá o método empregado na pesquisa.

### **3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

#### **3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa**

Quanto à abordagem foi usado método de pesquisa qualitativo (entrevistas). Quanto à natureza o trabalho é de caráter aplicado; quanto aos objetivos, é exploratória e descritiva; quanto aos procedimentos técnicos é o estudo de casos múltiplos; quanto à população é por amostragem; quanto aos instrumentos é por entrevista com roteiro semiestruturado. Quanto à análise de dados é por análise de conteúdo por software de análise de dados textuais. Como forma de apresentação dos resultados é por quadros, figuras e descrição textual

Considerando-se as especificidades dos objetivos da pesquisa, determinou-se como abordagem a pesquisa qualitativa que, segundo Godoy (1995), não objetiva a medição dos eventos estudados, mas uma visão a partir da perspectiva dos sujeitos (participantes da situação em estudo) e tem o propósito de compreender o evento.

Para De Ruyter e Scholl (1998), a pesquisa qualitativa produz percepções em vez de mensurar, sendo uma abordagem que questiona e ao mesmo tempo procura novas questões. Os autores citados enfatizam que neste tipo de pesquisa as ações são divididas, a elas são atribuídos significados (motivações, dimensões abstratas e emoções) e posteriormente esses são integrados em uma imagem geral que é utilizada, por exemplo, como um guia da política de marketing para organizações, redes e para o mercado.

Quanto aos fins, o estudo apresenta características de princípios de dualismo, sendo classificado como uma pesquisa exploratória e descritiva. A etapa inicial da pesquisa, amparando-se no primeiro objetivo específico, é classificada como exploratória, pois observa-se um número reduzido de trabalhos que evidenciam a temática do construtivismo e especificamente do agenciamento do mercado da cerveja artesanal. Raupp e Beuren (2006, p.80) confirmam essas assertivas, destacando que a pesquisa exploratória é realizada quando busca-se conhecer com maior profundidade determinado assunto, de modo que “contribui para o esclarecimento de questões superficialmente abordadas sobre o assunto”, ou seja, a torná-lo mais claro.

A segunda etapa da pesquisa contempla o segundo objetivo específico, sendo caracterizada como descritiva. Esta etapa é assim classificada pois, como é enfatizado

por Duloc (1993), neste tipo de pesquisa o propósito é descrever de sistematicamente as características dos componentes de um mercado e ainda do próprio mercado.

### **3.2 Procedimentos técnicos**

Explorar como o agenciamento sociotécnico confere o status premium no mercado da cerveja artesanal e ainda entender por que essas práticas ocorrem, apresentam-se como o objetivo geral deste trabalho. Como forma de atingir o segundo objetivo específico (e parcialmente o objetivo geral), foi utilizado como procedimento técnico o estudo de caso. Segundo Cousin (2005), o estudo de caso objetiva explorar e descrever o objeto, visando expandir a sua compreensão. Para Campbell e Ahrens (1998), o estudo de caso se ampara nas variáveis que compõem o sujeito analisado, envolvendo a coleta de informações observadas em um número limitado de casos.

O estudo de caso apresenta-se como uma vantagem distinta, quando dentro de um contexto de vida real — faz-se uma questão do tipo “como e por que” sobre um conjunto de acontecimentos contemporâneos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle (YIN, 2003, p.28). Também Woodside Wilson (2003) esclarece que o estudo de caso focaliza no entendimento, na descrição, na predição e no controle de um sujeito, seja ele um processo, organizações, pessoas, grupos ou mercados.

Campbell e Ahrens (1998) elucidam que o estudo de caso se concentra em dois eixos principais: caso único (uma unidade de análise) e múltiplos casos (vários eventos são estudados). O estudo de múltiplo caso apresenta benefícios (YIN, 2003) e de acordo com Miles e Huberman (1994) aponta similaridades e diferença entre os casos estudados, adicionando confiança aos resultados.

A abordagem proposta por Yin (2003) para reaplicação dos estudos de múltiplos casos descreve três etapas: 1) definição e planejamento; 2) preparação e coleta e; 3) análise e conclusão. A etapa inicial refere-se ao desenvolvimento da teoria, à seleção de casos e à definição do protocolo para a coleta de dados. Na continuação, os estudos de casos são conduzidos e consistem em um estudo completo, onde seus resultados apresentam informações relevantes para a replicação em outros casos individuais.

Salienta-se que após a realização de cada estudo de caso, deve-se escrever um relatório, indicando como e porque se observou uma proposição específica. Ao longo da realização dos estudos de caso, adota-se uma lógica de replicação,

apresentando certos resultados, modificando a teoria e desenvolvendo implicações mercadológicas.

Stake (2005) ressalta que um número ótimo para a execução de um estudo de múltiplos casos varia de 3 e 10 casos. Dessa forma, entende-se que esse procedimento apresenta diversos benefícios e possibilita uma análise intra e inter sujeitos, permitindo de forma complexa a compreensão da estrutura dos diversos sujeitos (BAXTER; JACK, 2008). Foram realizadas entrevistas com posterior transcrição das falas.

### **3.3 Seleção de amostra para o estudo de caso**

Foram selecionadas nove cervejarias artesanais do Distrito Federal, entre produtoras, ciganas e revendedoras e foram definidos de forma intencional. Buscou-se entrevistar mais de dez cervejarias, no entanto, vários contatos feitos por e-mail, telefone e Whatsapp não tiveram retorno. Assim, os casos selecionados para este estudo empírico foram escolhidos pela Amostragem Intencional, técnica amplamente utilizada em estudos qualitativos, baseando-se em objetivos específicos associados a perguntas de estudo a partir de unidades de seleção (TEDDLIE; YU, 2007). Entre os tipos de amostragem intencional, foi usada no trabalho uma tipologia de estratégia para alcançar representatividade ou comparabilidade. Salienta-se que esta técnica apresenta seis categorias e é utilizada quando se deseja — “(a) selecionar uma amostra intencional que representa um grupo mais amplo de casos tanto quanto possível ou (b) estabelecer comparações entre diferentes tipos de casos” (TEDDLIE; YU, 2007, p.80).

Caso não fossem suficientes as escolhas de forma intencional, seria usada a categoria de Amostragem de Variação Máxima (AVM). Essa tipologia de amostragem é por ser capaz de obter diversas informações, possibilitando a generalização das ações observadas. A AVM tem por natureza a heterogeneidade e é válida quando o pesquisador deseja compreender como o fenômeno é visto por diferentes pessoas, em diversos contextos (PATTON, 1999). Em vez de promover a representatividade (probabilidades iguais) a AVM possibilita a compreensão da variação dentro do próprio grupo (GOODSON; KOZLOWSKA, 2017).

O referido método permite selecionar um pequeno número de unidades ou casos que maximizem a diversidade relevante para a questão de pesquisa. Miles e Huberman (1994) salientam que se faz necessário uma amostra que represente todos

os casos para uma possível generalização. Com vistas a suprir os requisitos do multicaso e formato internacional, uma amostra mista de três a cinco empresas foi inicialmente pensada para o estudo. Logrou-se entrevistar nove empresas (cervejarias artesanais) do Distrito Federal.

As empresas selecionadas preencheram os seguintes critérios de seleção: a) empresas do setor de bebidas alcoólicas; b) empresas que fabriquem ou comercializam cerveja artesanal. Foram excluídas as empresas de acordo com os critérios de exclusão: a) grandes marcas nacionais do atacado ou varejo de cervejas artesanais; b) empresas revendedoras de cerveja cujo foco não seja o de cervejas artesanais.

A seleção das empresas buscou a forma intencional. O contato inicial com as empresas se deu no primeiro grande evento de cervejas artesanais do DF no final do período de lockdown na pandemia de Covid-19. Foi em Planaltina-DF, no estacionamento de funções múltiplas que ocorreu o evento Beer Festival, no mês de novembro de 2021. Aproveitando a oportunidade de reunião de 16 cervejarias locais, o pesquisador compareceu ao local e se apresentou como pesquisador da UnB com foco em cervejas artesanais. Logrou-se o contato de quase todos e seguiu-se à aproximação e formalização por e-mail e telefone. Outras cervejarias também foram contatadas, mas não deram retorno para participar da pesquisa. Ao final, nove aceitaram receber o pesquisador nas instalações das empresas e participar de entrevistas.

### **3.4 Instrumentos e procedimentos para coleta de dados**

Estudos de múltiplos casos demandam uma diversidade de informações que podem ser utilizadas para a transferibilidade intra e inter casos (STAVROS; WESTBERG, 2009). Nesse contexto, tem-se na múltipla utilização de fontes de dados a possibilidade que favorece obtenção mais ampla e complexa de informações. Ela é utilizada para formar temas e categorias por meio de uma convergência entre múltiplas e diferentes fontes de informação (CRESWELL; MILLER, 2000). Eisenhardt (1989) destaca que a utilização de múltiplos instrumentos para a coleta de dados auferem diversos benefícios para a pesquisa de múltiplos casos.

Dessa forma, a coleta de dados seguiu três etapas e a partir dos instrumentos descritos a seguir:

Etapa 1- Pré-estudo. Caracterizou-se por atividades referentes à construção, por meio de uma revisão bibliográfica, do roteiro da entrevista semiestruturada, com base em Brun e Castelli (2013) e Keller (2017), constituída de sete elementos: Imagem premium, programa de marketing, qualidade premium, associação com entidades relevantes, preço premium, exclusividade e proteção da marca. A entrevista semiestruturada direciona a conversa para os tópicos e questões sobre os quais se deseja aprender, garantindo que a mesma abordagem temática seja aplicada durante a entrevista (QU; DUMAY, 2011).

A etapa 2 - Validação do instrumento de roteirização da entrevista semiestruturada. O conteúdo do roteiro de entrevista foi validado por três especialistas na área, com título de doutorado e vinculados a instituições de ensino, incluindo-se o orientador, a fim de se verificar ajustes para a melhoria e uma maior qualidade na arguição do assunto.

Etapa 3- Teste. Realização das entrevistas, observações não-participantes e anotações de comportamentos não verbais – entrevistas foram levadas a cabo juntamente com anotações acerca de comportamentos não-verbais e descrição das lojas, produtos, (MACLEAN; MEYER; ESTABLE, 2004). Não foi feita etapa de pré-teste: tão logo o questionário foi validado pelos especialistas já foram usados nas nove entrevistas levadas a cabo entre novembro de 2021 e início de 2022.

### **3.5 Análise de dados**

De acordo com Lakatos e Marconi (2017), a entrevista é um dos recursos para o levantamento de dados em estudos de casos e tem a intenção de compreender as perspectivas e experiências dos entrevistados quanto ao significado do fato, alvo da investigação. Para a sua realização é necessário que o pesquisador adote uma sequência de procedimentos a fim de obter um testemunho fidedigno e de qualidade. Para isso, esta pesquisa utilizou um roteiro que direcionou a entrevista pelos principais assuntos pertinentes à pesquisa com a preocupação de manter o diálogo de forma espontânea e sincera, evitando perguntas tendenciosas. As ferramentas utilizadas foram gravações, anotações, fotos e software especializado para análise de conteúdo. As entrevistas podem ser padronizadas/estruturadas com um roteiro pré-definido ou despadronizadas/semiestruturadas, onde o responsável tem autonomia para desenvolver o assunto da maneira que lhe seja mais conveniente. Especificamente no apêndice 1 está o guia de entrevista semiestruturada utilizada.

Ao observar que a pesquisa qualitativa exige técnicas específicas para a análise dos dados por ela produzida, foram utilizados neste estudo a análise fundamentada em processo de codificação e categorização, utilizando os princípios de análise propostos por Miles e Huberman (1994). Miles e Huberman (1994) apresentam um protocolo que possibilita a análise de dados em três fases: condensação de dados, apresentação dos dados e concluindo o desenho e a verificação dos dados. A condensação dos dados refere-se ao processo de revisão, transcrição das entrevistas, abstração, ou seja, na transformação dos dados, constituindo como uma atividade que acontece ao longo de uma pesquisa qualitativa.

Flick (2013) reforça que a condensação de dados é utilizada com o intuito de eliminar dados e informações repetitivas. Para a realização da condensação de dados utilizou-se as etapas propostas por Halcomb e Davidson (2006). Após (1) cada entrevista, observação e notações, foram realizadas (2) revista das notas de campo, tendo por objetivo expandir impressões iniciais.

Posteriormente, (3) os áudios são revistos, conjuntamente com a revisão de notas e observações de campo. A apresentação dos dados refere-se à organização e a montagem das informações de uma forma que possibilite o desenho dos resultados e da proposta de ação prática (MILES; HUBERMAN, 1994). Nesta etapa de análise, os dados são organizados e codificados a partir de um processo interativo que possibilita a interação e conexão entre os conceitos e ideias que surgem (FLICK, 2013).

Assim, na última etapa são considerados os argumentos desenvolvidos e as preposições priorizadas pelo pesquisador e pela teoria (FLICK, 2013). A partir dessa etapa, os dados são interpretados e os resultados descritos. O desenho e a verificação de conclusões possibilitam interpretar significados dos códigos para associar-lhe a parceiros para atribui-lhe causas e para criar conjunturas teóricas e práticas (MILES; HUBERMAN, 1994).

Essa verificação pode ser realizada por meio da Análise de Conteúdo Sumativa, tendo por objetivo —compreender o uso contextual das palavras ou conteúdo (HSIEH; SHANNON, 2005, p.1285). Uma abordagem somativa tem por intuito identificar a frequência das palavras e os contextos associados ao uso dos termos e das frases, buscando termos alternativos para os significados.

Após as transcrições das entrevistas levadas a cabo com as nove cervejarias, foi usado o software Iramuteq para fins de análise detalhada dos dados qualitativos

coletados.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao todo foram realizadas entrevistas com 09 cervejarias, todas pessoalmente com uso de gravador digital, e posteriormente identificadas pelas letras A a I, de forma que suas identidades sejam mantidas em sigilo para a pesquisa, estão descritas na Tabela 03. Das 11 fábricas de cervejas artesanais do DF, segundo os entrevistados, participaram da pesquisa seis delas, ou seja, 54% das fábricas. Assim, embora o total de marcas de cervejas artesanais no DF passe de 30, a maior parte delas produz em fábricas de terceiros, e, por isso, são chamadas de cervejarias ciganas. Portanto, as outras 5 entrevistadas são marcas ciganas (uma delas produz em fábrica em Goiás) e representam cerca de 15% do total de marcas de cervejas artesanais do Distrito Federal e 45% da amostra. Em outras palavras, a cervejaria cigana é aquela que possui uma marca e uma receita, mas paga a outras fábricas para produzirem sua cerveja (em lata, barril ou garrafa) sob contrato de sigilo.

**Quadro 03: Perfil das organizações entrevistadas**

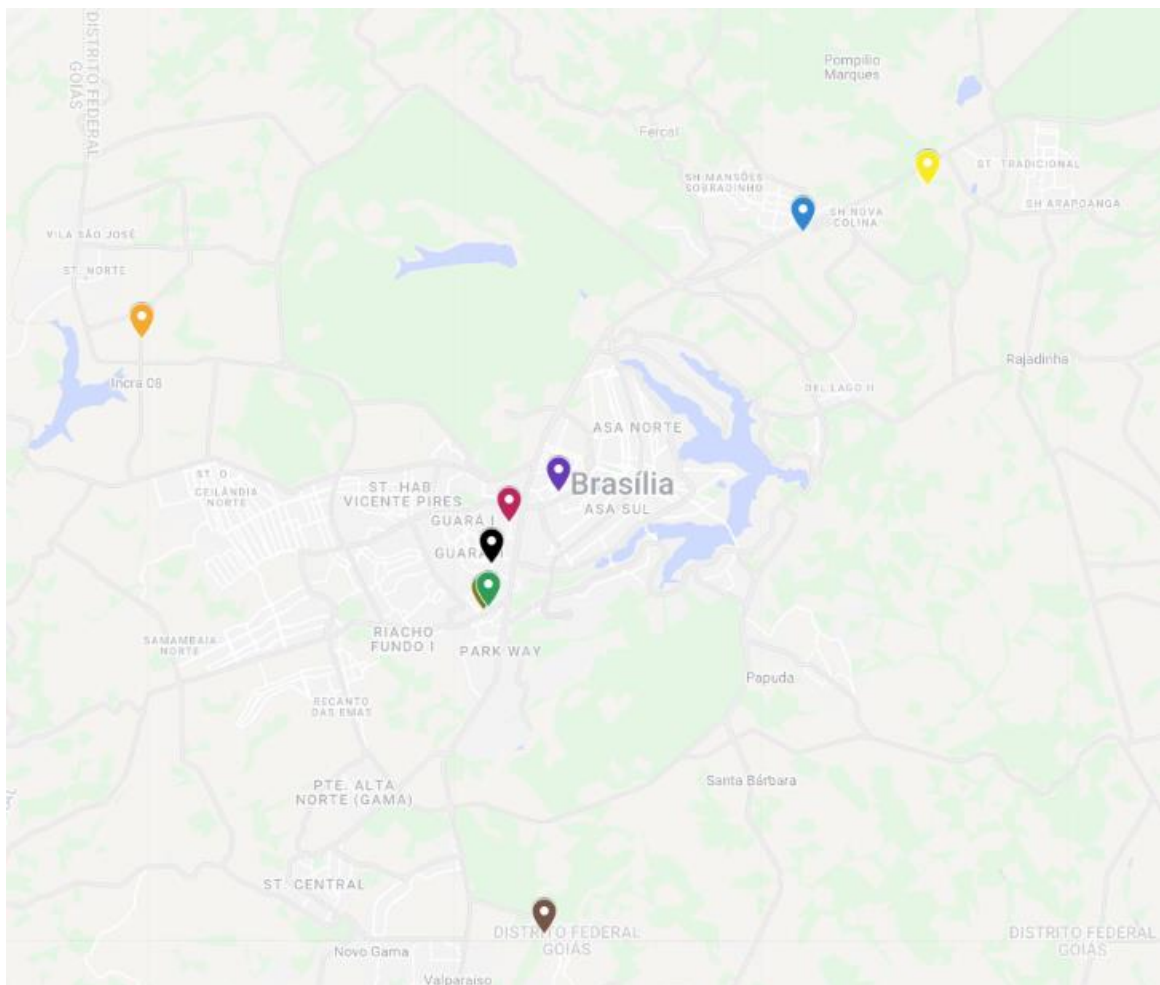
Cervejaria	É fábrica?	Produz para cervejarias ciganas?	É cigana?	É revendedora?	Ano de fundação	Posição do entrevistado na empresa	Estilos e rótulos de cervejas
A	Sim	Sim	Não	Não	2019	Sócio proprietário	Weiss, IPA, Pale Ale, Witbeer, Stouts, puro malte, Hop Lager, Session IPA, American Rye IPA,
B	Não	Não	Sim	Sim	2019	Sócio proprietário	lager, stout, New England e IPA
C	Não	Não	Sim	Sim	2015	Sócio proprietário	German Pilsner, Viena Lager, Brown Ale, Session IPA, Double IPA, Brown Ale com café



D	Sim	Sim	Não	Não	2004	Gerente comercial	Lager, Pilsen, IPA, Golden Ale
E	Não	Não	Sim	Sim	2017	Sócio proprietário	IPA, Pilsen
F	Sim	Não	Não	Não	2021	Gerente de marketing	Blond, Brown, Viena Lager, Session IPA, American IPA, American Brown Ale, Stout, Weiss,
G	Sim	Sim	Não	Não	2016	Sócio proprietário	American IPA, Witbier, Stout, Belgian IPA, NEW England IPA, Catharina Sour
H	Sim	Não	Não	Não	2017	Sócio proprietário	American IPA, Hop lager Blond Ale, Witbier, Stout
I	Sim	Sim	Não	Não	2019	Sócio proprietário	IPA, Valquiria Sour, Weiss, Muninn Porter, American Lager, Gullveig Golden

Abaixo, na Figura 01 está o mapa por satélite que indica as cervejarias visitadas para a pesquisa. As que possuem fábricas e/ou beer garden estão fora da área central de Brasília. As regiões nordeste, sul, central e noroeste do Distrito Federal foram visitadas e as empresas, entrevistadas.

**Figura 01-** Localização por satélite das cervejarias entrevistadas



Fonte: Google Maps, 2022

A empresa é dita revendedora quando vende cervejas artesanais de outros produtores, até mesmo de fora do DF, como foi o caso de uma das entrevistadas. Como ferramenta para interpretação dos dados qualitativos das 9 entrevistas realizadas para essa dissertação de mestrado, foi usado o software Iramuteq, com o instalador R versão 3.6.3.

Realizada a etapa de instalação, as 09 entrevistas foram colocadas juntas em um mesmo arquivo do tipo txt com codificação "UTF-8 all languages". Ao se abrir o Iramuteq, também foi configurado para localizar o arquivo no formato txt e codificação "UTF-8 all languages", de forma a estarem arquivo e leitor na mesma codificação. Assim que o arquivo foi localizado e lido, o software apresentou uma série de análises, conforme Figura 02 abaixo.

**Figura 02** – leitura geral do software Iramuteq na amostra de 9 cervejarias entrevistadas

```

+--+--+--+--+--+
|i|R|a|M|u|T|e|Q| - Sun Apr 3 13:58:36 2022
+--+--+--+--+--+

Number of texts: 9
Number of text segments: 1213
Number of forms: 4378
Number of occurrences: 43056
Número de lemas: 2794
Number of active forms: 2496
Número de formas suplementares: 288
Número de formas ativas com a frequência >= 3: 978
Média das formas por segmento: 35.495466
Number of clusters: 4
927 segments classified on 1213 (76.42%)

#####
tempo : 0h 0m 27s
#####

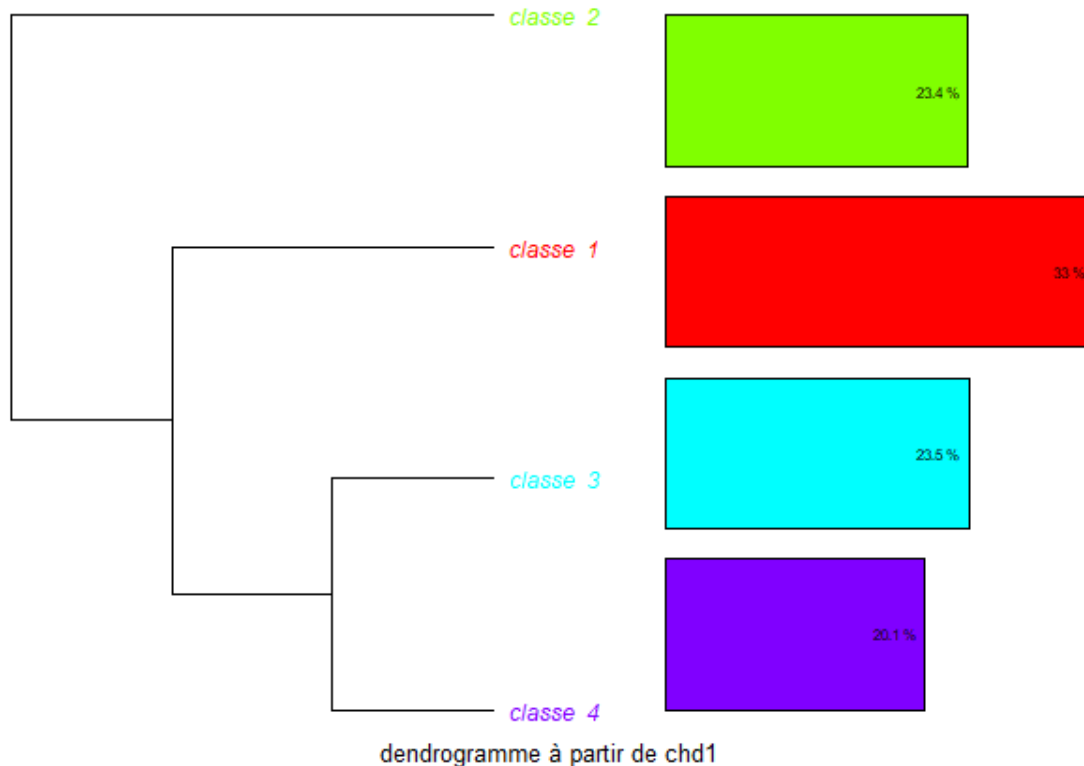
```

Essa leitura inicial já mostra importantes dados do conteúdo e codificação das entrevistas: foram 9 entrevistas (“number of texts”), divididas pelo software em 4 classes e 1213 segmentos de textos, dos quais 927 puderam ser associados (76,42% do total). Ter um valor de classificação de segmentos de textos superior a 75% é de grande relevância para um resultado mais conciso das análises feitas pelo software. Assim, o Iramuteq classificou e entendeu que fez sentido categorizar 76,42% dos segmentos de textos do corpus (conjunto de textos) analisado.

#### 4.1 Identificação das práticas artesanais no mercado de cerveja

Os resultados indicam 4 classes norteadoras das práticas de cervejas artesanais. A primeira delas foi a classe 2, que gerou as classes 1, seguidos das classes 3 e 4. A classe 1 é a mais profunda, com mais dados, representando 33% do total (com palavras como insumo, qualidade, lúpulo, caro, narrativa, produzir). A seguinte com mais informações relacionadas é a classe 3, com palavras como estilo, provar, conhecer, novidade. A próxima com mais palavras relacionadas é a classe 2, com palavras como venda, canal, margem, ponto de venda, entrega. Por fim, a classe 4 possui palavras relacionadas também ligadas à qualidade do produto, como aroma, harmonização, sentir, beber, representar. Essa leitura foi interpretada a partir da Figura 03, o dendrograma gerado no software com as 4 classes identificadas.

**Figura 03** – dendrograma geral

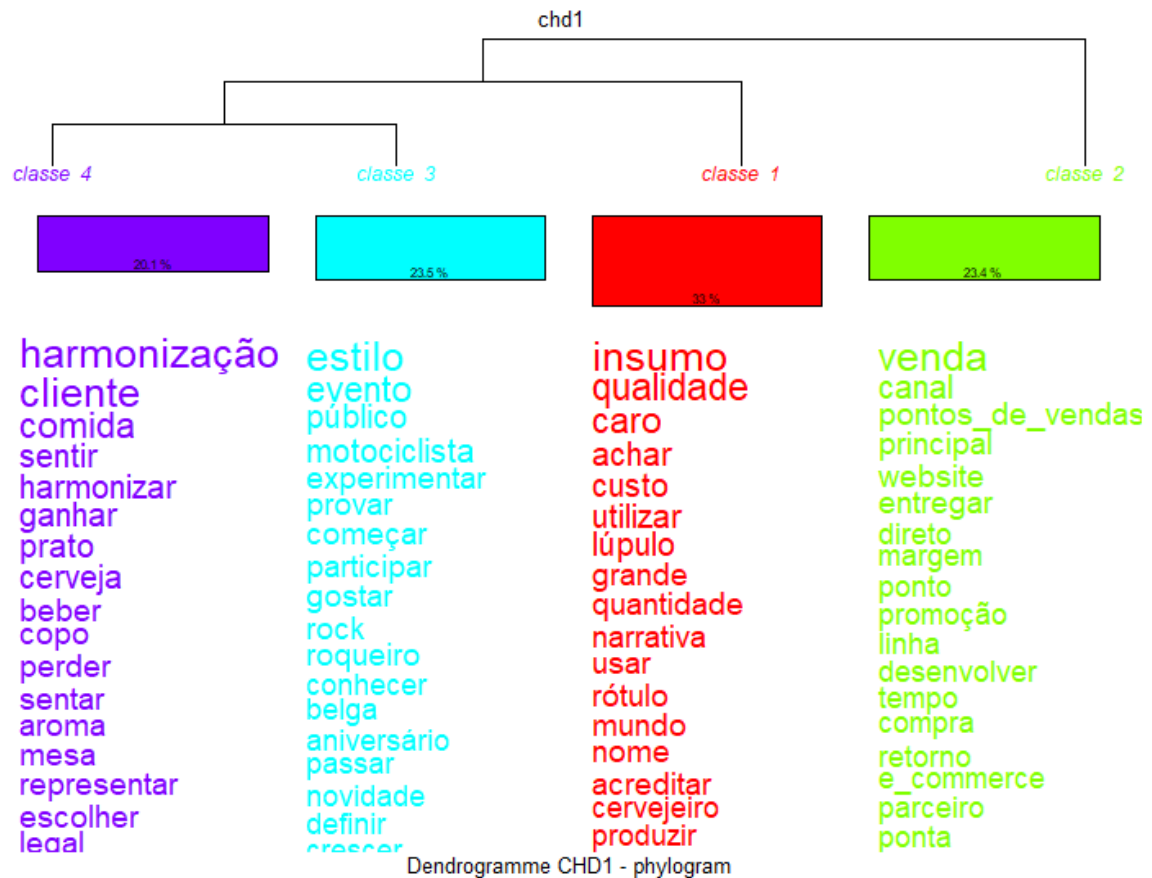


Em resumo, o dendrograma identificou as seguintes classes e palavras ou temas-chaves contidas nas práticas artesanais do mercado de cerveja:

- Classe 1 = ingredientes/insumos e qualidade
- Classe 2 = canais de vendas
- Classe 3 = estilo de evento e de público que frequenta os ambientes
- Classe 4 = harmonização e representação da cerveja com comidas

A seguir, a Figura 04 mostra o dendrograma das classes juntamente com as palavras respectivas:

**Figura 04:** dendrograma das classes



As quatro classes demonstram um emaranhamento no setor de cervejas artesanais, em que a classe 2 gera ou colabora para a criação das demais: canais de vendas, nos quais o ambiente, a informação e narrativa sobre qualidade dos insumos e produtos, a harmonização com comidas e questões sensoriais como aroma e o estilo do público performam o mercado de cervejas artesanais.

Em seguida, foi gerado pelo software a Figura 05, de nuvem de palavras, cujos grupos de palavras possuem exatamente as mesmas cores das classes que foram criadas em dendrograma, já abordado anteriormente. Assim como na formação do dendrograma, as classes 3 e 4 estão bem interligadas nas questões de estilo, evento e harmonização. E, relacionada a essas duas, tem-se as classes 2 e 1, relacionadas à qualidade/insumo e canais de venda/pontos de vendas.





## CLASSE 1: RELACIONADA COM INSUMOS E NARRATIVAS

Na classe 1, relacionada com insumos e narrativas, as primeiras 10 palavras (como insumo, qualidade, caro) possuem a frequência em segmentos de texto mais apurado. E o chi-quadrado, que é o nível de associação da palavra com a classe 1 são as que seguem na Figura 07 abaixo. Ao se misturar essas principais palavras, pode-se formar o seguinte constructo: (o) insumo (de) qualidade, (como o) lúpulo, (tem alto) custo.

**Figura 07** - Frequência em segmentos de texto classe 1

1 Classe 1		2 Classe 2		3 Classe 3		4 Classe 4	
306/927		217/927		218/927		186/927	
33.01%		23.41%		23.52%		20.06%	

n...	↑	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme
0		32	34	94.12	59.6	nom	insumo
1		54	79	68.35	48.79	nom	qualidade
2		24	26	92.31	42.54	adj	caro
3		63	115	54.78	28.14	ver	achar
4		18	21	85.71	26.99	nom	custo
5		16	18	88.89	25.92	ver	utilizar
6		14	15	93.33	25.09	nom	lúpulo
7		32	49	65.31	24.4	adj	grande
8		15	17	88.24	23.88	nom	quantidade
9		13	14	92.86	23.02	nom	narrativa

A palavra insumo é a que tem maior eff-st (frequência em segmentos de texto) na classe 1, ou seja, apareceu em 32 das 34 vezes (94,12% das vezes). A palavra qualidade é a segunda da lista da classe 1 e está presente em 68.35% das vezes em que é tratada no corpus.

Em seguida, foram elaborados pelo software os principais segmentos de textos, ou seja, aqueles com score mais alto para o tema narrativa para (a qualidade do) insumo. A cervejaria E, que é cervejaria cigana e revendedora, foi a que teve a narrativa em questão, com 258,52 pontos, conforme a Figura 08 abaixo:



**Figura 08** – Principais segmentos de textos para a palavra “insumo”

<p>**** *Cervejaria_E *Cigana_e_revendedora</p> <p>score : 258.51</p> <p>isso é uma mudança significativa que eu vejo hoje a minha <b>empresa</b> está muito focada na <b>qualidade</b> então eu não me <b>importo</b> muito com o <b>custo</b> que a <b>cerveja</b> vai ter porque os <b>insumos</b> hoje <b>estao</b> muito <b>caros</b> e as <b>cervejas</b> para terem uma <b>qualidade grande</b> hoje leva muito <b>lúpulo</b></p> <p>**** *Cervejaria_I *Fabricante_para_ciganas</p> <p>score : 226.00</p> <p>porque são países_berço das cervejas_ artesanais são oriundos dos <b>melhores</b> estilos de <b>fabricação</b> os preços são constituídos principalmente por <b>questões</b> do <b>custo</b> dos <b>insumos produzir</b> cervejas_ artesanais no nosso país é muito <b>difficil</b> por conta de que para você <b>manter qualidade grande</b> parte desses <b>insumos</b> será <b>importada</b></p> <p>**** *Cervejaria_C *Cigana_e_revendedora</p> <p>score : 214.52</p> <p>isso eu <b>acho</b> muito <b>importante</b> a divulgação da <b>cervejaria</b> não só da <b>cerrado beer</b> mas de todas a <b>qualidade</b> de <b>insumo</b> a <b>produção</b> artesanal a <b>produção</b> com menos <b>quantidade</b> que aumenta o valor da <b>cerveja</b></p> <p>**** *Cervejaria_C *Cigana_e_revendedora</p> <p>score : 208.54</p> <p>enfim são pequenas coisas que eu <b>acho</b> que o público acaba se <b>identificando</b> com a <b>cerrado beer</b> além da <b>qualidade</b> dos nossos <b>produtos</b> e <b>insumos</b> que a gente <b>utiliza</b> que é de <b>alta qualidade</b> e isso vai dando valor e vai acrescentando experiencia gastronômica para o nosso cliente</p> <p>**** *Cervejaria_I *Fabricante_para_ciganas</p>
---

Na sequência, segmentos de textos com score mais alto para o tema qualidade (da cerveja), com score 258,52 pontos, também foi a cervejaria E, conforme a Figura 09 abaixo:

**Figura 09** - Principais segmentos de textos para a palavra “qualidade”

<p>**** *Cervejaria_E *Cigana_e_revendedora</p> <p>score : 258.51</p> <p>isso é uma mudança significativa que eu vejo hoje a minha <b>empresa</b> está muito focada na <b>qualidade</b> então eu não me <b>importo</b> muito com o <b>custo</b> que a <b>cerveja</b> vai ter porque os <b>insumos</b> hoje <b>estao</b> muito <b>caros</b> e as <b>cervejas</b> para terem uma <b>qualidade grande</b> hoje leva muito <b>lúpulo</b></p> <p>**** *Cervejaria_I *Fabricante_para_ciganas</p> <p>score : 226.00</p> <p>porque são países_berço das cervejas_ artesanais são oriundos dos <b>melhores</b> estilos de <b>fabricação</b> os preços são constituídos principalmente por <b>questões</b> do <b>custo</b> dos <b>insumos produzir</b> cervejas_ artesanais no nosso país é muito <b>difficil</b> por conta de que para você <b>manter qualidade grande</b> parte desses <b>insumos</b> será <b>importada</b></p> <p>**** *Cervejaria_C *Cigana_e_revendedora</p> <p>score : 214.52</p> <p>isso eu <b>acho</b> muito <b>importante</b> a divulgação da <b>cervejaria</b> não só da <b>cerrado beer</b> mas de todas a <b>qualidade</b> de <b>insumo</b> a <b>produção</b> artesanal a <b>produção</b> com menos <b>quantidade</b> que aumenta o valor da <b>cerveja</b></p> <p>**** *Cervejaria_C *Cigana_e_revendedora</p> <p>score : 208.54</p> <p>enfim são pequenas coisas que eu <b>acho</b> que o público acaba se <b>identificando</b> com a <b>cerrado beer</b> além da <b>qualidade</b> dos nossos <b>produtos</b> e <b>insumos</b> que a gente <b>utiliza</b> que é de <b>alta qualidade</b> e isso vai dando valor e vai acrescentando experiencia gastronômica para o nosso cliente</p> <p>**** *Cervejaria_I *Fabricante_para_ciganas</p> <p>score : 195.47</p> <p>então tem sido bastante <b>difficil manter</b> a <b>qualidade</b> desses <b>produtos importados</b> com o preço que está hoje o <b>dólar</b> e o euro além desse <b>quesito</b> dos <b>insumos</b> nós temos uma carga <b>tributária</b> muito <b>elevada</b> e tem sido bastante <b>difficil manter</b> esses <b>custos</b> mais baixos diante de <b>custos</b> de impostos e <b>insumos elevados</b></p>
---

Na sequência, o substantivo “caro” é o terceiro mais usado na classe 1 e associado com o tema de insumos. E, novamente, a cervejaria E foi referência no segmento de texto, conforme a Figura 10 abaixo:

Figura 10 - Principais segmentos de textos para a palavra “caro”

\*\*\*\* \*Cervejaria\_E \*Cigana\_e\_revendedora  
score : 258.51

isso é uma mudança significativa que eu vejo hoje a minha **empresa** está muito focada na **qualidade** então eu não me **importo** muito com o **custo** que a **cerveja** vai ter porque os **insumos** hoje **estao** muito **caros** e as **cervejas** para terem uma **qualidade grande** hoje leva muito **lúpulo**

\*\*\*\* \*Cervejaria\_I \*Fabricante\_para\_ciganas  
score : 226.00

porque são países\_berço das cervejas\_ artesanais são oriundos dos **melhores** estilos de **fabricação** os preços são constituídos principalmente por **questões** do **custo** dos **insumos produzir** cervejas\_ artesanais no nosso país é muito **difícil** por conta de que para você **manter qualidade grande** parte desses **insumos** será **importada**

\*\*\*\* \*Cervejaria\_C \*Cigana\_e\_revendedora  
score : 214.52

isso eu **acho** muito **importante** a divulgação da **cervejaria** não só da **cerrado beer** mas de todas a **qualidade** de **insumo** a **produção** artesanal a **produção** com menos **quantidade** que aumenta o valor da **cerveja**

\*\*\*\* \*Cervejaria\_C \*Cigana\_e\_revendedora  
score : 208.54

enfim são pequenas coisas que eu **acho** que o público acaba se **identificando** com a **cerrado beer** além da **qualidade** dos nossos **produtos** e **insumos** que a gente **utiliza** que é de **alta qualidade** e isso vai dando valor e vai acrescentando experiência gastronômica para o nosso cliente

\*\*\*\* \*Cervejaria\_I \*Fabricante\_para\_ciganas  
score : 195.47

então tem sido bastante **difícil manter** a **qualidade** desses **produtos importados** com o preço que está hoje o **dólar** e o euro além desse **questo** dos **insumos** nós temos uma carga **tributária** muito **elevada** e tem sido bastante **difícil manter** esses **custos** mais baixos diante de **custos** de impostos e **insumos elevados**

\*\*\*\* \*Cervejaria\_E \*Cigana\_e\_revendedora

## CLASSE 2: RELACIONADA COM CANAIS DE VENDAS

Na classe 2 verifica-se a prevalência do elemento canais de vendas. As primeiras 10 palavras com maiores frequências e chi-quadrados são as que seguem abaixo, conforme Figura 11. Ao se misturar essas principais palavras, pode-se formar o seguinte constructo: (o) principal canal de venda (e) pontos de vendas (são) website (e) entrega direta, ou seja, indicando elementos estruturantes da relação de vendas.

Figura 11 -Frequência em segmentos de texto classe 2

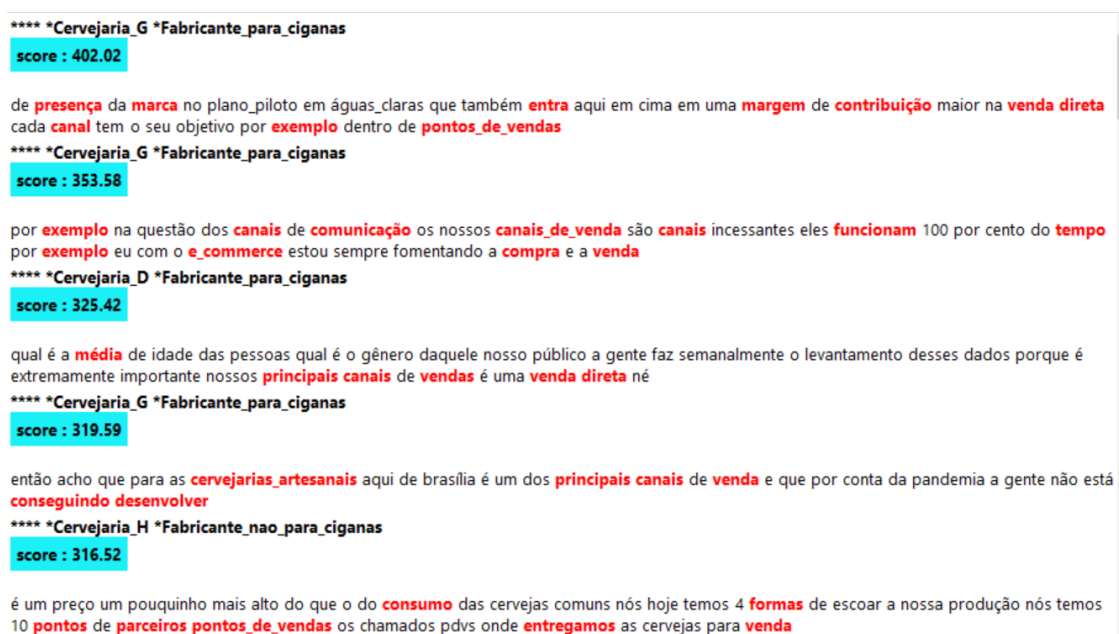
n...	↑	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme
0		47	49	95.92	151.71	nom	venda
1		23	24	95.83	72.08	nom	canal
2		21	25	84.0	52.61	nr	pontos_de_vendas
3		15	15	100.0	49.89	adj	principal
4		14	14	100.0	46.51	nr	website
5		22	29	75.86	45.94	ver	entregar
6		17	22	77.27	36.47	adj	direto
7		12	13	92.31	34.91	nom	margem
8		16	21	76.19	33.39	nom	ponto
9		11	12	91.67	31.59	nom	promoção

A palavra venda é a que tem maior chi-quadrado (nível de associação da palavra com a classe 2) e maior eff-st (frequência em segmentos de texto) na classe 2, ou seja, apareceu aqui em 47 das 49 vezes (95,92% das vezes).

A palavra canal é a segunda da lista da classe 2 e está presente em 95,83% das vezes em que é tratada no corpus. Ou seja, canais de venda estão intimamente ligados e são as palavras com maior associação nessa classe. Serão apresentados três scores mais altos da lista para a classe 2 por tema/palavra.

Os segmentos de textos de score mais alto para a palavra venda, são os mostrados na Figura 12 abaixo. Nota-se que o maior score foi bem alto e tem na cervejaria G, que fabrica para outras cervejarias (ciganas), o maior deles:

**Figura 12** - Principais segmentos de textos para a palavra “venda”



A segunda palavra com score mais alto é canal, e os segmentos de textos aparecem abaixo. Os segmentos de textos de score mais alto para a palavra canal, são os mostrados na Figura 13 abaixo. Nota-se que o maior score foi bem alto e tem novamente na cervejaria G o maior deles:

Figura 13 - Principais segmentos de textos para a palavra “canal”

**** *Cervejaria_G *Fabricante_para_ciganas score : 402.02
de <b>presença</b> da <b>marca</b> no plano_piloto em águas_claras que também <b>entra</b> aqui em cima em uma <b>marginem</b> de <b>contribuição</b> maior na <b>venda direta</b> cada <b>canal</b> tem o seu objetivo por <b>exemplo</b> dentro de <b>pontos_de_vendas</b>
**** *Cervejaria_G *Fabricante_para_ciganas score : 353.58
por <b>exemplo</b> na questão dos <b>canais</b> de <b>comunicação</b> os nossos <b>canais_de_venda</b> são <b>canais</b> incessantes eles <b>funcionam</b> 100 por cento do <b>tempo</b> por <b>exemplo</b> eu com o <b>e_commerce</b> estou sempre fomentando a <b>compra</b> e a <b>venda</b>
**** *Cervejaria_D *Fabricante_para_ciganas score : 325.42
qual é a <b>média</b> de idade das pessoas qual é o gênero daquele nosso público a gente faz semanalmente o levantamento desses dados porque é extremamente importante nossos <b>principais canais</b> de <b>vendas</b> é uma <b>venda direta</b> né
**** *Cervejaria_G *Fabricante_para_ciganas score : 319.59
então acho que para as <b>cervejarias_ artesanais</b> aqui de Brasília é um dos <b>principais canais</b> de <b>venda</b> e que por conta da pandemia a gente não está <b>conseguindo desenvolver</b>
**** *Cervejaria_H *Fabricante_nao_para_ciganas score : 316.52
é um preço um pouquinho mais alto do que o do <b>consumo</b> das cervejas comuns nós hoje temos 4 <b>formas</b> de escoar a nossa produção nós temos 10 <b>pontos</b> de <b>parceiros pontos_de_vendas</b> os chamados pdvs onde <b>entregamos</b> as cervejas para <b>venda</b>
**** *Cervejaria_G *Fabricante_para_ciganas score : 310.03

A terceira palavra com score mais alto é ponto de venda. Os segmentos de textos de score mais alto para ponto de venda são os mostrados na Figura 14 abaixo. Nota-se que o maior score foi bem alto e tem na cervejaria G, que é fabricante, o maior deles:

Figura 14 - Principais segmentos de textos para a palavra “ponto de venda”

**** *Cervejaria_G *Fabricante_para_ciganas score : 402.02
de <b>presença</b> da <b>marca</b> no plano_piloto em águas_claras que também <b>entra</b> aqui em cima em uma <b>marginem</b> de <b>contribuição</b> maior na <b>venda direta</b> cada <b>canal</b> tem o seu objetivo por <b>exemplo</b> dentro de <b>pontos_de_vendas</b>
**** *Cervejaria_G *Fabricante_para_ciganas score : 353.58
por <b>exemplo</b> na questão dos <b>canais</b> de <b>comunicação</b> os nossos <b>canais_de_venda</b> são <b>canais</b> incessantes eles <b>funcionam</b> 100 por cento do <b>tempo</b> por <b>exemplo</b> eu com o <b>e_commerce</b> estou sempre fomentando a <b>compra</b> e a <b>venda</b>
**** *Cervejaria_D *Fabricante_para_ciganas score : 325.42
qual é a <b>média</b> de idade das pessoas qual é o gênero daquele nosso público a gente faz semanalmente o levantamento desses dados porque é extremamente importante nossos <b>principais canais</b> de <b>vendas</b> é uma <b>venda direta</b> né
**** *Cervejaria_G *Fabricante_para_ciganas score : 319.59
então acho que para as <b>cervejarias_ artesanais</b> aqui de Brasília é um dos <b>principais canais</b> de <b>venda</b> e que por conta da pandemia a gente não está <b>conseguindo desenvolver</b>
**** *Cervejaria_H *Fabricante_nao_para_ciganas score : 316.52
é um preço um pouquinho mais alto do que o do <b>consumo</b> das cervejas comuns nós hoje temos 4 <b>formas</b> de escoar a nossa produção nós temos 10 <b>pontos</b> de <b>parceiros pontos_de_vendas</b> os chamados pdvs onde <b>entregamos</b> as cervejas para <b>venda</b>
**** *Cervejaria_G *Fabricante_para_ciganas score : 310.03
geralmente vai estar <b>dividido</b> em quatro <b>e_commerce</b> eventos e o <b>particular</b> que são <b>vendas</b> na <b>ponta</b> os <b>pontos_de_vendas</b> e o <b>autosserviço</b> no meio e o <b>cigano</b> na <b>ponta</b> pois o <b>cigano</b> querendo ou não

### CLASSE 3: RELACIONADA COM ESTILO DE EVENTO E DE PÚBLICO QUE FREQUENTA OS AMBIENTES

A classe 3 está relacionada com elementos de práticas ligados ao tipo de público e tipo de evento. As primeiras 10 palavras com maiores chi-quadrados são as que seguem na Figura 15 abaixo. Ao se misturar essas principais palavras, pode-se formar o seguinte constructo: (o) público (como o) motociclista começa (a) provar (e) gostar (do) estilo.

**Figura 15** - Frequência em segmentos de texto classe 3

n...	↑	eff. s.t.	eff. total	percentage	chi2	Type	forme
0		31	40	77.5	67.73	nom	estilo
1		36	60	60.0	47.47	nom	evento
2		33	63	52.38	31.31	nom	público
3		8	8	100.0	26.24	nom	motociclista
4		16	25	64.0	23.41	ver	experimentar
5		7	7	100.0	22.94	ver	provar
6		25	49	51.02	21.76	ver	começar
7		11	15	73.33	21.04	ver	participar
8		25	50	50.0	20.61	ver	gostar
9		6	6	100.0	19.64	nom	rock

A palavra estilo é a que tem maior frequência e chi-quadrado 2 (nível de associação da palavra com a classe 2) e maior eff-st (frequência em segmentos de texto) na classe 3, ou seja, apareceu aqui em 31 das 40 vezes (77,5% das vezes).

A palavra evento é a segunda da lista da classe 2 e está presente em 60% das vezes em que é tratada no corpus, e a palavra público é a terceira em chi-quadrado. Assim, público e estilo de evento estão relacionados e com associação nessa classe. Deste modo, práticas ligadas a condições de socialização ambientais/contextuais mostram-se presentes no mercado de cervejas artesanais.

Os segmentos de textos de score mais alto para a palavra estilo, são, conforme a Figura 16, falas da cervejaria F, que é fabricante:

Figura 16 - Principais segmentos de textos para a palavra “estilo”

<p>**** *Cervejaria_F *Fabricante_nao_para_ciganas score : 161.94</p> <p>então quando você faz esse <b>happy_hour</b> com um <b>estilo</b> que não é comum faz com que as <b>pessoas aumentem</b> o leque de conhecimento elas <b>saem</b> da tradicional <b>pilsen</b> ou a <b>ipa</b> e <b>começam</b> a <b>experimentar</b> outros <b>estilos</b> de cervejas</p>
<p>**** *Cervejaria_D *Fabricante_para_ciganas score : 149.24</p> <p>por <b>exemplo</b> se eu falo que a stadt só <b>participa</b> de <b>eventos</b> de <b>rock</b> eu deixo de atingir um <b>público</b> que não <b>gosta</b> de <b>rock</b> que é um <b>público</b> muito maior do que o <b>público</b> que <b>gosta</b> de <b>rock</b></p>
<p>**** *Cervejaria_B *Cigana_e_revendedora score : 142.80</p> <p>é a <b>dedicação</b> mesmo ele <b>começou</b> fazendo para <b>eventos pessoais</b> como a gente <b>convidava pessoas</b> de fora as <b>pessoas começaram</b> a <b>experimentar</b> e nossa que cerveja <b>diferente</b> onde você <b>comprou</b> e ele eu que fiz</p>
<p>**** *Cervejaria_E *Cigana_e_revendedora score : 140.20</p> <p>é um <b>local</b> que as <b>pessoas</b> que <b>gostam</b> de cerveja vão então tem que estar lá para mais <b>pessoas conhecerem</b> o nosso produto <b>países</b> nenhum ainda tenho interesse de <b>conhecer associar</b> ou <b>participar</b> de <b>evento</b> talvez</p>
<p>**** *Cervejaria_E *Cigana_e_revendedora score : 137.42</p> <p>fui o primeiro a fazer esse <b>estilo</b> no brasil então procuro sempre estar visando qualidade e procurando novas tendencias para atender novos <b>públicos</b> e <b>pessoas</b> que estão <b>querendo conhecer coisas</b> novas acho que as duas <b>coisas</b></p>

Os segmentos de textos de score mais alto para a palavra evento, são, conforme a Figura 17, falas da cervejaria F:

Figura 17 - Principais segmentos de textos para a palavra “evento”

<p>**** *Cervejaria_F *Fabricante_nao_para_ciganas score : 161.94</p> <p>então quando você faz esse <b>happy_hour</b> com um <b>estilo</b> que não é comum faz com que as <b>pessoas aumentem</b> o leque de conhecimento elas <b>saem</b> da tradicional <b>pilsen</b> ou a <b>ipa</b> e <b>começam</b> a <b>experimentar</b> outros <b>estilos</b> de cervejas</p>
<p>**** *Cervejaria_D *Fabricante_para_ciganas score : 149.24</p> <p>por <b>exemplo</b> se eu falo que a stadt só <b>participa</b> de <b>eventos</b> de <b>rock</b> eu deixo de atingir um <b>público</b> que não <b>gosta</b> de <b>rock</b> que é um <b>público</b> muito maior do que o <b>público</b> que <b>gosta</b> de <b>rock</b></p>
<p>**** *Cervejaria_B *Cigana_e_revendedora score : 142.80</p> <p>é a <b>dedicação</b> mesmo ele <b>começou</b> fazendo para <b>eventos pessoais</b> como a gente <b>convidava pessoas</b> de fora as <b>pessoas começaram</b> a <b>experimentar</b> e nossa que cerveja <b>diferente</b> onde você <b>comprou</b> e ele eu que fiz</p>
<p>**** *Cervejaria_E *Cigana_e_revendedora score : 140.20</p> <p>é um <b>local</b> que as <b>pessoas</b> que <b>gostam</b> de cerveja vão então tem que estar lá para mais <b>pessoas conhecerem</b> o nosso produto <b>países</b> nenhum ainda tenho interesse de <b>conhecer associar</b> ou <b>participar</b> de <b>evento</b> talvez</p>
<p>**** *Cervejaria_E *Cigana_e_revendedora score : 137.42</p> <p>fui o primeiro a fazer esse <b>estilo</b> no brasil então procuro sempre estar visando qualidade e procurando novas tendencias para atender novos <b>públicos</b> e <b>pessoas</b> que estão <b>querendo conhecer coisas</b> novas acho que as duas <b>coisas</b></p>
<p>**** *Cervejaria_B *Cigana_e_revendedora score : 133.19</p> <p>tinha <b>público</b> lá de todos os <b>nichos familia motoqueiro roqueiro galera</b> de samba muita gente diversificada para mim foi uma experiencia muito boa os <b>eventos</b> estão <b>voltando</b> agora né</p>

Os segmentos de textos de score mais alto para a palavra público, são, conforme a Figura 18, falas da cervejaria G, que é fabricante:

**Figura 18** - Principais segmentos de textos para a palavra “público”

<p>**** *Cervejaria_G *Fabricante_para_ciganas  <b>score : 402.02</b></p> <p>de <b>presença</b> da <b>marca</b> no plano_piloto em águas_claras que também <b>entra</b> aqui em cima em uma <b>margem</b> de <b>contribuição</b> maior na <b>venda direta</b> cada <b>canal</b> tem o seu objetivo por <b>exemplo</b> dentro de <b>pontos_de_vendas</b></p>
<p>**** *Cervejaria_G *Fabricante_para_ciganas  <b>score : 353.58</b></p> <p>por <b>exemplo</b> na questão dos <b>canais</b> de <b>comunicação</b> os nossos <b>canais_de_venda</b> são <b>canais</b> incessantes eles <b>funcionam</b> 100 por cento do <b>tempo</b> por <b>exemplo</b> eu com o <b>e_commerce</b> estou sempre fomentando a <b>compra</b> e a <b>venda</b></p>
<p>**** *Cervejaria_D *Fabricante_para_ciganas  <b>score : 325.42</b></p> <p>qual é a <b>média</b> de idade das pessoas qual é o gênero daquele nosso público a gente faz semanalmente o levantamento desses dados porque é extremamente importante nossos <b>principais canais</b> de <b>vendas</b> é uma <b>venda direta</b> né</p>
<p>**** *Cervejaria_G *Fabricante_para_ciganas  <b>score : 319.59</b></p> <p>então acho que para as <b>cervejarias_artesaniais</b> aqui de brasilia é um dos <b>principais canais</b> de <b>venda</b> e que por conta da pandemia a gente não está <b>conseguindo desenvolver</b></p>
<p>**** *Cervejaria_H *Fabricante_nao_para_ciganas  <b>score : 316.52</b></p> <p>é um preço um pouquinho mais alto do que o do <b>consumo</b> das cervejas comuns nós hoje temos 4 <b>formas</b> de escoar a nossa produção nós temos 10 <b>pontos</b> de <b>parceiros pontos_de_vendas</b> os chamados pdvs onde <b>entregamos</b> as cervejas para <b>venda</b></p>
<p>**** *Cervejaria_G *Fabricante_para_ciganas  <b>score : 310.03</b></p> <p>geralmente vai estar <b>dividido</b> em quatro <b>e_commerce</b> eventos e o <b>particular</b> que são <b>vendas</b> na <b>ponta</b> os <b>pontos_de_vendas</b> e o <b>autosserviço</b> no meio e o <b>cigano</b> na <b>ponta</b> pois o <b>cigano</b> querendo ou não</p>

#### CLASSE 4: RELACIONADA COM HARMONIZACAO E REPRESENTACAO DA CERVEJA COM O CONTEXTO ALIMENTAR

Relacionada com harmonização e representação da cerveja com comidas. As primeiras 10 palavras com maiores chi-quadrados são representadas por harmonização de comidas com a cerveja artesanal, conforme abaixo. Ao se misturar essas principais palavras, pode-se formar o seguinte constructo: ganha-se (ao se) harmonizar (a) cerveja (do) cliente (com a) comida, (conforme a) cerveja e o) prato, enfatizando, assim, elementos gastronômicos onde as práticas artesanais são emaranhadas em um contexto alimentar, posicionando o mercado de cerveja artesanal como um elemento que compõem um enquadramento mais amplo que o seu próprio mercado.

As primeiras 11 palavras com maiores chi-quadrados são as que seguem na Figura 19 abaixo.

Figura 19 - Frequência em segmentos de texto classe 4

	eff. s.t.	eff. total	percentage	chi2	Type	forme
0	12	12	100.0	48.43	nom	harmonização
1	62	155	40.0	46.12	nom	cliente
2	10	11	90.91	34.84	nom	comida
3	9	12	75.0	22.88	ver	ganhar
4	7	8	87.5	22.88	ver	sentir
5	7	8	87.5	22.88	ver	harmonizar
6	8	10	80.0	22.64	nom	prato
7	97	344	28.2	22.56	nom	cerveja
8	16	31	51.61	19.9	ver	beber
9	11	18	61.11	19.28	nom	copo
10	8	11	72.73	19.25	ver	perder

Classe 4 – A palavra harmonização é a que tem maior chi-quadrado (nível de associação da palavra com a classe 4) e maior eff-st (frequência em segmentos de texto) na classe 4, ou seja, apareceu aqui em 12 das 12 vezes (100% das vezes).

A palavra cliente é a segunda da lista da classe 4 e está presente em 40% das vezes em que é tratada no corpus. Já a palavra comida está presente em 90,9% das vezes. Pode-se perceber que a prática da harmonização de comida pelo cliente com a cerveja artesanal é o tema da classe 4.

Os segmentos de textos com score mais alto para harmonização, são, conforme Figura 20 abaixo, da cervejaria F, que é fabricante:

Figura 20 - Principais segmentos de textos para a palavra “harmonização”

\*\*\*\* \*Cervejaria\_F \*Fabricante\_nao\_para\_ciganas

score : 212.42

a gente tem régua de degustação aqui e sempre que a gente lança uma cerveja nova a gente tenta lançar algum prato que harmonize com ela para poder trazer essa experiência para o cliente e a experiência da harmonização é conduzida

\*\*\*\* \*Cervejaria\_B \*Cigana\_e\_revendedora

score : 201.65

no início a gente só tinha em mente colocar a cervejaria e acabou unindo com a cozinha e tudo isso agregou essa harmonização de um cliente que gosta daqui vem aqui porque além de se sentirem à vontade em casa eles falam que a cerveja é muito boa

\*\*\*\* \*Cervejaria\_C \*Cigana\_e\_revendedora

score : 197.63

o cliente escolhe o que ele quer copo lata garrafa camiseta tem kit com bolsinha térmica acho que isso é legal agrega valor a pessoa gosta de tomar uma cerveja session\_ipa ou carcará no copo dela caracterizado da cerrado\_beer carcará

\*\*\*\* \*Cervejaria\_B \*Cigana\_e\_revendedora

score : 187.67

e foi o que aconteceu alguns clientes voltaram e deram de presente aquela cerveja de aniversario especial fizeram surpresa no dia dos namorados voltaram aqui pediram o prato que gostaram e fizeram harmonização com essa cerveja

\*\*\*\* \*Cervejaria\_H \*Fabricante\_nao\_para\_ciganas

score : 177.15

nós fazemos aqui na fábrica a partir de uma régua com diversos tipos da nossa cerveja e apresentamos essa régua ao nosso cliente acompanhado de petiscos específicos que melhoram e harmonizam com cada uma das cervejas e orientamos como é que ele pode fazer essa harmonização

Os segmentos de textos com score mais alto para cliente, são, conforme Figura



21 abaixo, da cervejaria F, que é fabricante:

Figura 21 - Principais segmentos de textos para a palavra “cliente”

<p>**** *Cervejaria_F *Fabricante_ao_para_ciganas score : 212.42</p> <p>a gente tem régua de degustação aqui e sempre que a gente lança uma cerveja nova a gente tenta lançar algum prato que harmonize com ela para poder trazer essa experiência para o cliente e a experiência da harmonização é conduzida</p>
<p>**** *Cervejaria_B *Cigana_e_revendedora score : 201.65</p> <p>no início a gente só tinha em mente colocar a cervejaria e acabou unindo com a cozinha e tudo isso agregou essa harmonização de um cliente que gosta daqui vem aqui porque além de se sentirem à vontade em casa eles falam que a cerveja é muito boa</p>
<p>**** *Cervejaria_C *Cigana_e_revendedora score : 197.63</p> <p>o cliente escolhe o que ele quer copo lata garrafa camiseta tem kit com bolsinha térmica acho que isso é legal agrega valor a pessoa gosta de tomar uma cerveja session_ipa ou carcará no copo dela caracterizado da cerrado_beer carcará</p>
<p>**** *Cervejaria_B *Cigana_e_revendedora score : 187.67</p> <p>e foi o que aconteceu alguns clientes voltaram e deram de presente aquela cerveja de aniversario especial fizeram surpresa no dia dos namorados voltaram aqui pediram o prato que gostaram e fizeram harmonização com essa cerveja</p>
<p>**** *Cervejaria_H *Fabricante_ao_para_ciganas score : 177.15</p> <p>nós fazemos aqui na fábrica a partir de uma régua com diversos tipos da nossa cerveja e apresentamos essa régua ao nosso cliente acompanhado de petiscos específicos que melhoram e harmonizam com cada uma das cervejas e orientamos como é que ele pode fazer essa harmonização</p>

Os segmentos de textos com score mais alto para comida, são, conforme Figura 22 abaixo, também da cervejaria F, que é fabricante:

Figura 22 - Principais segmentos de textos para a palavra “comida”

<p>**** *Cervejaria_F *Fabricante_ao_para_ciganas score : 212.42</p> <p>a gente tem régua de degustação aqui e sempre que a gente lança uma cerveja nova a gente tenta lançar algum prato que harmonize com ela para poder trazer essa experiência para o cliente e a experiência da harmonização é conduzida</p>
<p>**** *Cervejaria_B *Cigana_e_revendedora score : 201.65</p> <p>no início a gente só tinha em mente colocar a cervejaria e acabou unindo com a cozinha e tudo isso agregou essa harmonização de um cliente que gosta daqui vem aqui porque além de se sentirem à vontade em casa eles falam que a cerveja é muito boa</p>
<p>**** *Cervejaria_C *Cigana_e_revendedora score : 197.63</p> <p>o cliente escolhe o que ele quer copo lata garrafa camiseta tem kit com bolsinha térmica acho que isso é legal agrega valor a pessoa gosta de tomar uma cerveja session_ipa ou carcará no copo dela caracterizado da cerrado_beer carcará</p>
<p>**** *Cervejaria_B *Cigana_e_revendedora score : 187.67</p> <p>e foi o que aconteceu alguns clientes voltaram e deram de presente aquela cerveja de aniversario especial fizeram surpresa no dia dos namorados voltaram aqui pediram o prato que gostaram e fizeram harmonização com essa cerveja</p>
<p>**** *Cervejaria_H *Fabricante_ao_para_ciganas score : 177.15</p> <p>nós fazemos aqui na fábrica a partir de uma régua com diversos tipos da nossa cerveja e apresentamos essa régua ao nosso cliente acompanhado de petiscos específicos que melhoram e harmonizam com cada uma das cervejas e orientamos como é que ele pode fazer essa harmonização</p>

Em seguida, foi realizada a análise de similitude, que permite entender a estrutura de construção do texto e temas de relativa importância, além de mostrar as

palavras próximas e distantes umas das outras. O software Iramuteq forma uma árvore de palavras com suas ramificações a partir das relações guardadas entre si nos textos, e o mesmo corte arbitrário de frequência entre 30 e 530 foi utilizado pelo pesquisador. O software Iramuteq encontrou 05 (cinco) comunidades de palavras e suas associações.

De um lado tem-se os elementos emaranhados no enquadramento do produto, com relação à qualidade, rótulo, preço, e de outro lado tem-se a ideia de percepção, com relações com cerveja, pessoas, cervejas artesanais. Essa análise corrobora com as classes anteriormente formuladas e apresentadas, mais especificamente direcionada a classe 1 das práticas. Deste modo, enfatizando os elementos que formulam as características qualitativas do produto artesanal.

No lado oposto, cerveja, encontramos três subcategorias, que são a de cliente (consumir, compra), atingir o público, e o local de consumo (evento, bar especializado). Deste modo, é enfatizado a relação acentuada entre o produto e aquilo que se vê ou se quer mostrar do que é o produto cerveja artesanal, relacionando o local de consumo, forma de compra, forma de atingir o público-alvo e os elementos materiais formuladores do produto cerveja artesanal.

A imagem gerada, analogamente em forma de pulmões, conforme Figura 23 abaixo, mostra exatamente a relação entre dependência e entre o produto de qualidade ou qualidade do produto e esse produto propriamente dito, a cerveja artesanal, percebida pelo consumidor, seja pela experiência com o produto em evento, em bar ou na experiência de compra por outros meios (mercado, website, etc.).



haja um transbordamento para essa diferenciação. Especificamente a respeito dos elementos, um dos entrevistados enfatiza que cervejas artesanais apresenta inexistência de elementos contidos em outras cervejas, tais como aditivos, conservantes ou quaisquer produtos químicos que possam fazer mal à saúde. Esse enquadramento de práticas apresenta direcionamento para produtos mais frescos e saudáveis.

Os entrevistados ainda apregoam que é melhor para o setor de cervejas artesanais a popularização do produto do que competirem entre si. Eles demonstram que é preferível conseguir fatia de mercado das cervejas comuns a ter que tirar fatia de um concorrente do mercado de luxo. Esse discurso contradiz o mercado de luxo, pois é razoável imaginar que para o preço cair, a qualidade ou o lucro também tenham que cair. Pode-se inferir que eles queiram uma popularização da cerveja artesanal dentro daquelas que já custam um valor mais alto.

Por fim, os entrevistados afirmam que é preferível tentar praticar um preço mais acessível para popularização dessa cerveja a ter que aumentar preço para selecionar mercado. Inclusive, vários dos entrevistados informam não ter um grupo de consumidores específicos, justamente para atender a todos os públicos interessados no produto. A respeito dessa perspectiva, o entrevistado G, que é uma cervejaria que também produz para as cervejarias ciganas, diz que o que as fábricas de cervejas artesanais precisam que os consumidores de cervejas comuns deem uma chance para a cerveja artesanal e conheçam sua qualidade. Este mesmo entrevistado enfatiza que o consumidor de cerveja artesanal não é fiel e assíduo, e gosta de novidades, fazendo então um rodízio entre as marcas a fim de provar novos ingredientes e receitas, que resultam em novos sabores. A Tabela 04 sintetiza as práticas artesanais encontradas no mercado de cerveja.

**Quadro 04:** Síntese das práticas artesanais encontradas no mercado de cerveja

Classe das Práticas	Elementos	Principais práticas observadas	Tipo	Ocorrência
1	qualidade, insumo (ingrediente), caro, custo	<p>Uso de insumos importados (EUA, Europa)</p> <p>Divulgação do uso de insumos importados na narrativa de venda</p> <p>Adoção e narrativa de receitas exclusivas</p> <p>Uso de rótulos personalizados para a narrativa de qualidade e exclusividade</p>	<p>Mercadológico</p> <p>Mercadológico</p> <p>Mercadológico</p> <p>Mercadológico</p>	<p>todas as cervejarias entrevistadas</p> <p>todas as cervejarias entrevistadas</p> <p>todas as cervejarias entrevistadas</p> <p>todas as cervejarias entrevistadas</p>
2	canais de vendas, pontos de vendas, website, margem	<p>Vendas em locais de maior renda, como restaurantes, atacado de bebidas de maior valor, bares especializados ou no próprio gastrobar</p> <p>Visitas ou acesso visual facilitado ao local de produção – gastrobar, beer Garden</p> <p>Narrativa para popularizar a cerveja artesanal</p> <p>Regularidade normativa da empresa</p> <p>Competição por preço entre as cervejarias artesanais</p> <p>Busca por retirar os clientes das cervejas mainstream, como a Heineken</p> <p>Uso de ferramentas de vendas online, como Facebook, Instagram, Whatsapp</p>	<p>Mercadológico</p> <p>Espacial</p> <p>Mercadológico</p> <p>Normativo</p> <p>Mercadológico</p> <p>Mercadológico</p> <p>Mercadológico</p>	<p>cervejarias A, C, D, E, G, H, I, J</p> <p>Cervejarias D, G, H, I</p> <p>todas as cervejarias entrevistadas</p> <p>todas as cervejarias entrevistadas</p> <p>Nenhuma das cervejarias entrevistadas</p> <p>Todas as cervejarias entrevistadas</p> <p>todas as cervejarias entrevistadas</p>

3	público (que visita ou consome), evento (tipo de), estilo	Participação em eventos de cerveja artesanal, natureza (sustentabilidade) e/ou esportes	Mercadológico	todas as cervejarias entrevistadas
		Patrocínio de eventos e atletas	Mercadológico	cervejarias A, E, G
		Público-alvo definido da marca	Mercadológico	cervejarias C, D, H
4	harmonização (questões sensoriais), comida, prato, cliente, mesa	Enfatizam elementos gastronômicos	Mercadológico	todas as cervejarias entrevistadas
		Uso de réguas de degustação ou sequência de degustação	Instrumental	todas as cervejarias entrevistadas
		A narrativa de que cerveja artesanal não é forte ou amarga, mas que depende do tipo da cerveja	Mercadológico	todas as cervejarias entrevistadas
		Uso de ingredientes regionais, como frutas, verduras, sementes, lúpulo, malte	Mercadológico	todas as cervejarias entrevistadas
		Presença de mestre cervejeiro	Humano	cervejarias A, B, C, D, E, G, H, I,
Narrativa “beber menos, beber melhor”	Mercadológico	todas as cervejarias entrevistadas		

#### 4.2 Caracterização dos diferentes agenciamentos socio-técnicos na construção do mercado de cerveja artesanal

A construção de mercado tem a ver com a criação ou co-criação de valor, o valor é socialmente construído dentro do contexto social dos consumidores (Niemi, Kantola, 2018), e há a “necessidade de reconsiderar o processo de co-criação de valor dos empreendedores, olhando além da organização e inovação para o ambiente social de co-criação criativa dos mercados” (Onyas, Ryan, 2015, p. 142). Nos casos

das cervejarias artesanais, parte da construção de mercado se dá pela narrativa positiva sobre seus produtos e depreciativa sobre os produtos mainstream (convencionais). Há ainda a narrativa em favor da alta qualidade dos insumos (ex: lúpulo, malte) e qualidade do produto final (saudável, sem aditivos, para se beber pouco e socialmente). Verifica-se que o pensamento posto em narrativa molda o enquadramento do mercado, colabora para a construção de uma marca ou novo mercado (como o da cerveja artesanal) e ocorre o transbordamento de elementos para um novo enquadramento de mercado.

No trabalho de Onyas e Ryan (2015), elas relatam estudo da marca de café GAC (Good African Coffee) como dispositivo de modelagem de mercado, que revela uma performatividade e agenciamento sociotécnico que leva atores e ferramentas a se juntarem aos seus objetivos de fortalecimento da marca. A marca relatada busca que o consumidor participe e entenda os valores que a marca propõe, sendo a marca o motor dessas mudanças no grupo de atores (produtores, consumidores, varejistas, dispositivos de mercado). Especificamente nesse caso, a criação do mercado é contada na perspectiva do autor/empreendedor que criou a marca, cuja narrativa mostra a performatividade da marca nos comportamentos e no dia a dia dos envolvidos e novos agenciados a montante e a jusante.

O trabalho de Onyas e Ryan (2015) Mostra a importância da marca e da ideia transmitida por ela para o êxito do produto em mercados específicos/especializados, moldado por um agenciamento sociotécnico que inclui o enquadramento dos atores. Fazendo um paralelo com as marcas de cervejas artesanais entrevistadas, percebe-se a falta de uma coordenação maior que oriente e leve as marcas cervejeiras artesanais a se posicionarem e trabalharem em conjunto. Além disso, percebe-se a falta de investimentos em marketing, muito pela falta de recursos, já que são empresas pequenas. O resultado disso é uma cadeia de valor desconectada e não se apresentando de maneira uniforme e alinhada ao público intermediário (varejistas, food service) e final (consumidores). Disso, segue-se o pensamento geral de que cervejas artesanais são caras, amargas e muito alcoólicas, fazendo com que o consumidor iniciante possa voltar a consumir uma Heineken ou sabores diferenciados de outras marcas artesanais, prejudicando a fidelização a marcas. O que existe, na verdade, é um desconhecimento por parte do consumidor de que a cerveja artesanal vai da Pilsen até uma cerveja bem forte, alcoólica e amarga. A criação da marca, ou, no caso das cervejarias artesanais estudadas, do posicionamento do produto, é um

trabalho coletivo que gera perdas e ganhos coletivos e ainda precisa ser coordenado.

Na visão dos entrevistados, em tempos pretéritos, a cerveja podia ser vista como sinônimo de diversão “para se beber até cair”, mesmo que sozinho em um bar, com resultados como dor de cabeça e ressaca. A narrativa ou modo de vida passado pelas cervejarias artesanais é o de que se pode e deve beber menos e com qualidade, com a companhia de amigos, sem resultados nefastos. Esse discurso das cervejarias artesanais, baseado em narrativas de superioridade em qualidade influencia como o mercado age.

O relacionamento entre as cervejarias artesanais se dá em eventos, feiras, na produção para as cervejarias ciganas e os entrevistados afirmam que não procuram competir por espaço umas das outras, mas sim do mercado mainstream, que detém mais de 90% do total, segundo os entrevistados. De acordo com os respondentes, a relação das cervejarias artesanais com os clientes é frágil: apesar de os respondentes afirmarem que o cliente não volta às cervejas comuns, os consumidores não apresentam apego a uma marca ou receita de cerveja, e buscam sempre novidade (de receita, de apresentação, ou reputação). Uma possível saída seria a parceria entre cervejarias de mesmo público alvo (ex:rock) ou uma coordenação do setor para explicar ao público os tipos de cervejas a fim de que esse público possa ficar fiel pelo menos ao tipo de cerveja. Contrapondo Koch e Sauerbronn (2018), para quem o surgimento das artesanais procurava intencionalmente buscar elementos de distinção de mercado, verifica-se pela pesquisa que a distinção é indiscriminada dentro das artesanais, e, embora o consumidor seja incentivado a não regressar ao mercado mainstream, não tem no geral um foco de identidade a uma marca, receita ou produto. Ele busca novas sensações, sabores e experiências.

Essa falta de fidelidade justifica também a quantidade de lançamentos e exclusividades que as marcas buscam oferecer para atrair a atenção do mercado consumidor, justamente enfatizando o valor epistêmico do consumo, como já mencionado em Thomé et al. (2016). Essa baixa fidelidade também é encontrada no trabalho de Koch e Sauerbronn (2018), quando verificaram que os membros mais antigos ou “hard core” da cerveja artesanal consideram promíscuo o comportamento dos bebedores mais iniciantes de cervejas artesanais que experimentam estilos diferentes toda vez que bebem. Eles buscam variedade e novos sabores, e não são ainda fidelizados. Ou seja, a diversidade dentro do grupo mostra que o consumidor pode ter estilos favoritos, mas não se prendem a marcas específicas. Por outro lado,



o consumidor entusiasta, aquele que é um entendedor de cervejas artesanais, é visto como ator crucial para a divulgação à comunidade, uma vez que pela interação social é capaz de influenciar outros membros, resultado semelhante foi encontrado por Thomé, Soares e Moura (2017).

A narrativa de venda é toda baseada nos emaranhamentos de que i) a cerveja é artesanal porque é caseira e demora dias para ser preparada, com processo todo acompanhado por um mestre cervejeiro, sem uso de aditivos ou conservantes; ii) os insumos são importados e de alta qualidade e o produto final visa o bem-estar e saúde do consumidor; iii) o produto tem ainda rótulo que conta a história do produto e detalhes dos insumos. Assim também ocorre o transbordamento e emaranhamento pela narrativa que traz a exclusividade da receita e a forma de produção, além de padrões representativos, com uso de régua de gradação de amargor e álcool para servir aos clientes.

Confirmando o trabalho de Koch e Sauerbronn (2018), essa narrativa das cervejarias artesanais do DF no qual os sentimentos (apego emocional à cerveja artesanal) detêm papel importante dentro da subcultura das cervejas artesanais emaranha o lema “beba menos, beba melhor”, o que regula e chama a atenção do comportamento social à qualidade do produto. Aliás, qualidade, que inclui ingredientes e processos de fabricação, o que segundo Koch e Sauerbronn (2018) o componente de marketing mais atraentes para os consumidores com maior experiência. Esse lema, conforme lembram os autores, resume valores importantes compartilhados pelos consumidores de cervejas artesanais, quais sejam o prazer aliado à responsabilidade.

Por outro lado, um impeditivo à conquista de novos clientes, além do preço alto (elitizado), é o fato de que a percepção geral do mercado seria a de que a cerveja artesanal possui geralmente sabor amargo e/ou alto teor de álcool. Ou seja, esse mito e o desconhecimento generalizado sobre o produto fazem com que o market share abaixo de 3% no Brasil ainda persista (Abracerva 2019).

Especificamente ligando com a performatividade de mercado, que enfatiza a capacidade de o mercado tocar e ser tocado, atuar e ser atuado em uma contínua formação, as entrevistas revelam que o agenciamento do mercado de cerveja artesanal visa focar a saúde do consumidor, a relação social com amigos e família, o beber menos com mais qualidade, a qualidade em si (insumos importados e de qualidade), receitas exclusivas, produto sem aditivos (sem ressaca) e produção local (conhecer o dono e/ou mestre cervejeiro), o que gera um produto fresco e com história.

Por esse argumento, percebe-se que o mercado é sociotecnicamente constituído, pois vai muito além da oferta e demanda, tendo a inclusão de técnica (maquinário, receita, forma de apresentar e servir) com elemento humano (mestre cervejeiro, narrativa) e não humano (insumos e aditivos).

Ainda enfatizando a performatividade, ficou evidente que os entrevistados calculam visando posicionar um produto, e essa qualificação do bem (via narrativa) é crucial para o entendimento da estrutura de mercado, como, por exemplo, a fórmula “ingredientes + presença de sommelier + receita exclusiva”. As cervejas artesanais são mais uma mostra de que o mercado tem seus limites alargados, assim como os seus consumidores. De maneira objetiva, os entrevistados afirmam que as mudanças no mercado de cerveja começaram quando as cervejas convencionais tornaram o mercado de cervejas padronizado, com a compra de pequenas cervejarias pelas grandes. Os cálculos econômicos realizados pelos agentes podem ser vistos como otimização ou maximização fruto de uma rede de relações (entre cervejarias, e essas com os fornecedores, parceiros e clientes).

O emaranhamento vem dessas redes de relações, que possuem pontos de referências em comum. Contudo, argumentando a respeito da possível atuação de cervejarias artesanais, motivos pelos quais cervejarias artesanais não desemaranham as relações para produzir algo mais barato ou descolado dos concorrentes, foi evidenciado pelas entrevistas que as cervejarias já possuem vasta variedade de cervejas tipo pilsen no portfólio, que são mais aderentes aos consumidores iniciantes. Não fazer isso liberaria atores e produziria agências livres de compromisso, o que poderia levar à perda de consumidores, inclusive com esses voltando para as cervejas convencionais (os entrevistados enfatizaram como exemplo para a Heineken). Poderia levar ainda à perda de apoio de empresas concorrentes do mesmo ramo artesanal, e, por fim, à quebra da narrativa, pois, a bandeira do produto saudável, do quase alimento que não leva aditivos e não dá ressaca, poderia ser questionada.

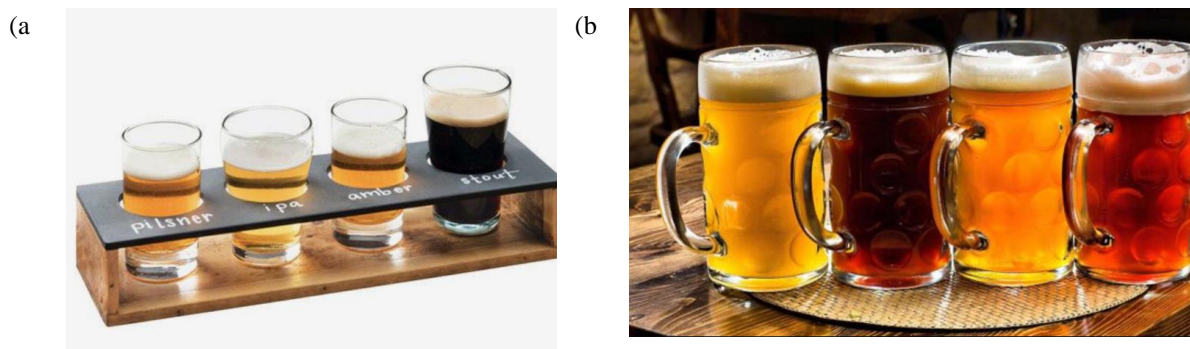
O enquadramento, por sua vez, é a operação usada para definir os agentes que são claramente distintos uns dos outros. O enquadramento verificado é o de que os mestres cervejeiros artesanais não apenas querem ter seus produtos reconhecidos como produtos premium em qualidade, mas também como produto a ser substituído da cerveja convencional. O enquadramento do mercado de cervejas artesanais revelado pelos resultados se assemelha com a descrição de Koch e Sauerbroon (2018) nos EUA, onde na década de 70, a cerveja convencional era a única opção no mercado

norteamericano e o surgimento das artesanais procurava intencionalmente buscar elementos de distinção de mercado (KOCH, SAUERBRONN, 2018).

Os resultados revelam que um reenquadramento acontece para que o consumidor deixe de ver a cerveja artesanal como algo amargo, forte e com alto teor alcoólico, mas sim, um produto mais saudável e com critérios alimentares. E esse reenquadramento é importante para o setor artesanal para manter os clientes ou ter em novos clientes os divulgadores da cultura cervejeira artesanal. Assim, os mercados são formados pela manutenção de emaranhamentos, pois são, por sua vez, enquadrados em estruturas de mercado. A diferenciação do produto também age como enquadramento (cerveja especial ou cerveja artesanal) e isso é ativamente agenciado pelos cervejeiros, que pedem apenas “uma chance” aos potenciais novos consumidores do Distrito Federal.

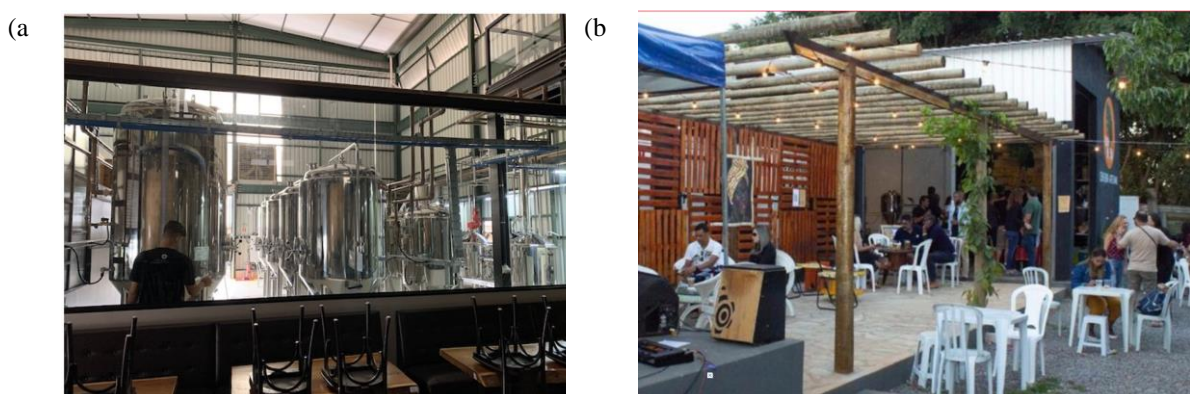
Dentro da construção do mercado de cervejas artesanais, os resultados evidenciam três agenciamentos sociotécnicos, sendo eles:

1. Práticas representacionais, que por sua vez é subdividido em três componentes:
  - a. Régua de degustação com tipos de cervejas: é uma régua para apresentação de tipos de cervejas, começando da esquerda para a direita, desde uma Pilsen ou Lager até uma Stout ou outra mais encorpada ou alcoólica. A régua é tida como uma praxe nas cervejarias quando o cliente pede para conhecer ou experimentar as cervejas. Quando não há a régua em si, há a sequência de serviço de degustação, como na Figura 25. A narrativa de que cerveja artesanal não é forte ou amarga, mas que depende do tipo da cerveja, é ressaltado. Dentro desse agenciamento, o consumidor é literalmente equipado com conhecimento a respeito de métricas ligadas a aroma, sabores e ao mesmo amargor sendo esse último o International Bitterness Unitis (IBU). Além disso, a régua ou ordem de apresentação serve para que o cliente identifique o tipo/sabor que mais lhe apraz e qual comida mais combina com aquele sabor ou intensidade. As Figuras 24 mostra, respectivamente: (a) régua de degustação e (b) sequência de degustação, na ausência de régua.

**Figuras 24** – Régua de degustação e sequência de degustação

Fonte (24): Régua de degustação. Pinterest Brasil<sup>1</sup>.

- b. Visita ou acesso visual facilitado ao local de produção: nas cervejarias que são fábricas os clientes podem degustar os produtos ao mesmo tempo em que acompanham a produção e armazenamento. Isso faz com que a narrativa de produto saudável e fresco e de pequena produção fique materializado. Há ainda aquelas que possuem ou estão construindo um *beer garden*, como é o caso das cervejarias G, H e I. A figura 25 mostra respectivamente os (a) pubs com visão privilegiada da área de produção enquanto se degusta o produto, e o (b) *beer garden* com música ao vivo próximo da área de fabricação da cerveja.

**Figuras 25**– Gastrobar e Beer Garden

Fonte: Imagem capturada pelos autores

<sup>1</sup> Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/643733340475694067/>>. Acesso em 29 maio de 2022. Fonte (24b): Sequência de cervejas artesanais: 05 Motivos Para Conhecer Cervejas Artesanais. Disponível em: <<https://capitaobarley.com.br/5-motivos-para-conhecer-cervejas-artesanais/>>. Acesso em 29 maio de 2022.

c. Práticas discursivas ou a narrativa: impregnada sobre a exclusividade da receita e a alta qualidade dos insumos. É um produto mais caro, mas os cervejeiros querem a popularização; a maior concorrência está com a cerveja mainstream, como a Heineken, e não entre eles próprios; a qualidade/luxo e o alto preço se devem aos insumos importados e receitas exclusivas, que fazem uso de produtos locais, como frutas, sementes, hortaliças (como o coentro) etc, além do tempo maior do processo de produção. Há, então, o reforço de temas como saudabilidade, qualidade, mas também é reativa quando vê que cerveja como a Heineken é o limiar entre a cerveja convencional e a artesanal. A Figura 26 apresenta exemplo de cerveja feita com ingrediente regional: (a) pitanga e (b) capim santo.

**Figuras 26** – Cerveja produzida com pitanga e capim santo, ingredientes regionais



Fonte (26): Pitanguipa. Cervejaria Madstein<sup>2</sup>.

2. Práticas de troca: São as trocas econômicas de mercado entre os agentes, contendo a presença de aspectos culturais, valores e benefícios sociais. Os cervejeiros e os donos das cervejarias buscam a troca de aspectos culturais, além do atendimento de pedidos específicos de clientes, como o caso de festas de aniversário dentro do

<sup>2</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/madstein.beer/> >. Acesso em 27 junho de 2022. Blond Ale da Dona Maria. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CCvx-GJJomg/>> . Acesso em 27 junho de 2022.

ambiente da cervejaria com harmonizações e/ou receita exclusiva.

3. Práticas normativas: São práticas fundamentadas em leis, regulamentações, certificações, normas, permissões, entre outras práticas que visam regulamentar o mercado. Os entrevistados reforçavam que tinham registro no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), além de associação de cervejas artesanais Abracerva, e uso de receitas referência, como a alemã (lei de pureza alemã). Isso demonstra que a cervejaria é caseira e artesanal, mas regularizada e de alto padrão de qualidade.

Portanto, as práticas de trocas, as práticas normativas e as representacionais atuam no mercado de forma conjunta e podem ser consideradas, na prática, como indissociáveis e interdependentes, uma vez que a ação de uma exerce influência nas demais, assim como descrito por Kjellberg e Helgesson (2007).

Especificamente a respeito da caracterização dos diferentes agenciamentos sociotécnicos identificados:

- a. Criação de *beer garden* e gastrobar: nesse ambiente a cervejaria cria ambientes propícios para o consumo da bebida, com ambiente aconchegante, cardápio com sugestões de harmonização da cerveja com alimentos, presença de amigos e familiares, além de diferenciação dos concorrentes por um espaço diferenciado.
- b. Presença em eventos esportivos: embora os cervejeiros não se alinhem com a ideia de que possuem um ou poucos públicos-alvo, a presença em eventos esportivos reforça a ideia de produto saudável, de baixo consumo e alta qualidade, além de servir para atrair mais público para a marca.
- c. Criação de cervejas com ingredientes especiais, podendo ser regionais café, frutas, mel, chocolate e coentro ou de alta qualidade internacional. Como as cervejarias artesanais são locais e com pequena produção, o uso de ingredientes locais gera e corrobora a narrativa de produção local e saudável, além de criar receitas exclusivas. Ingredientes de alta qualidade e receitas vindas de outros centros de origem também são enfatizados e geram um

agenciamento específico ligada a práticas normativas.

Deste modo, fica evidenciado que os atores performam o setor e materializam em rótulos, narrativas, espaços, instrumentos (régua de degustação), presença de sommelier ou mestre cervejeiro, embalagens etc. Abaixo segue a Tabela 05 com o agenciamento das práticas artesanais no mercado de cervejas artesanais identificadas nas entrevistas com os cervejeiros.

**Quadro 05** – Agenciamento das práticas artesanais de mercado cervejeiro

TIPO	Ferramental	Por quê?	Exemplo
Espacial	Gastro bar ou beer garden	Sensação adicional com a natureza ou próximo ao local de produção	Bar no jardim da propriedade
Rotulagem e embalagem	Ingredientes regionais e alta qualidade internacional	Diferencial do produto, com itens locais e regionais ou aproximação com produtos internacionais	Frutas, legumes, sementes, lúpulo, malte
Instrumental	Régua de degustação	Apresentação do produto em gradação de álcool /amargor	4 ou mais tipos de cervejas em ordem crescente de teor alcoólico e/ou amargor
Humano	Sommelier ou mestre cervejeiro	Presença de profissional para apresentar as cervejas e as possibilidades de combinação com refeições	Harmonização em almoços, petiscos ou jantares.

As entrevistas revelam que as cervejarias artesanais localizadas em zonas rurais ou mais afastadas do centro da cidade são as que possuem Gastrobar ou beer garden, bem como possuem a fábrica (maquinário) junto do ambiente comercial em que são servidos alimentos e bebidas aos clientes. No caso das cervejarias G e I, os beer gardens estavam em construção no momento da pesquisa. No que tange às práticas de mercado, a Tabela 06 a seguir apresenta uma síntese das práticas de mercado:

**Quadro 06** – Síntese das práticas de mercado

Cervejaria	É fábrica ?	Cidade	Interesse em popularizar a cerveja artesanal?	Seu preço é o maior no DF?	Insumos regionais ?	Insumo importado e de qualidade	Presença em Eventos?
A	Sim	Sobradinho	sim	Não	Sim	Sim	Sim
B	Não	Guará	sim	Não	Sim	Sim	Sim
C	Não	Nucleo Bandeirante	sim	Não	Sim	Sim	Sim
D	Sim	Nucleo Bandeirante	sim	Não	Sim	Sim	Sim
E	Não	SOF sul	sim	Não	Sim	Sim	Sim
F	Sim	Sudoeste	sim	Não	Não	Sim	Sim
G	Sim	Santa Maria	sim	Não	Sim	Sim	Sim
H	Sim	Planaltina	sim	Não	Sim	Sim	Sim
I	Sim	Brazlândia	sim	Não	Sim	Sim	Sim

Com base na teoria do construtivismo de mercado, os resultados indicam que os produtores de cerveja possuem interesse na popularização da cerveja artesanal, o que parece um paradoxo. É plausível que com o aumento na participação de mercado, as cervejas artesanais se voltem para a preocupação de ter um preço mais elevado, ou mesmo passem a concorrer mais entre elas. Exemplos desse discurso estão a participação em eventos cervejeiros e de esportes, além de promoções semanais nos canais de venda (Instagram, e website, por exemplo). Como conceitualmente desenvolvido em Nenonen et al (2014) estudos construtivistas de mercados veem a troca (de bens ou serviços entre atores) como uma grande estrutura sociotécnica maleável e passível de adquirir forma específica, indicando diversos processos, como o conhecimento prévio pelos atores de onde podem se encontrar; o conhecimento do preço; a existência do dinheiro e a confiança.

Os agenciamentos identificados na utilização da cerveja artesanal são múltiplos, e a prática narrativa ou discursiva é empregada por meio da relação qualidade superior por preço do produto que contém insumos importados de alta qualidade, além da narrativa do beber socialmente e com qualidade. Aliado à narrativa, a participação em eventos e as promoções semanais também ajudam as cervejarias a se tornarem mais conhecidas e venderem seus produtos. Como afirmaram os representantes das cervejarias E e G, a primeira venda é fácil, no entanto, fazer uma segunda venda para o mesmo cliente é mais difícil. Daí a necessidade de se manter presente nos eventos e criar regularmente novidades (receitas exclusivas).



Com relação aos preços praticados, por terem pouca fatia de mercado e por ser o Distrito Federal um mercado pequeno, parecem mostrar um discurso unificado contra as cervejas mainstream (convencionais) e que, após uma melhora de market-share, passam a competir mais fortemente entre elas (artesanais). Todos os entrevistados afirmaram não possuir o maior preço de venda do Distrito Federal, sendo que apenas a cervejaria E afirmou que semanalmente analisa dados de mercado, como onde vendem mais, perfis de clientes, concorrência etc., e que sabe que seu preço não é o maior do mercado local. Afirma ainda que “tem a política de repassar o mínimo de reajustes ao consumidor” (E), e que, por exemplo, teve “uma alteração de preços nos últimos dois anos que foi agora na pandemia” (E).

No que tange à importação dos insumos das cervejas, a cervejaria G informou que praticamente um único fornecedor é o mesmo de todas as cervejarias artesanais do DF e é quem fornece insumos de qualidade. As cervejarias afirmam que a importância do insumo de qualidade é vital para as cervejarias e ele é importado pelo fato de não haver grande produção no Brasil, além da questão da maior qualidade em si. Esse fornecedor-chave detém praticamente o mercado de insumos (principalmente o lúpulo) no Distrito Federal. A cervejaria G informa ainda que o principal país fornecedor de lúpulo são os EUA, de onde vem caixas de 10kg direto da fazenda produtora. A Tabela 07 a seguir apresenta uma síntese dos agenciamentos realizados no mercado de cervejas artesanais.

**Quadro 07-** Agenciamento sociotécnico: práticas implementadas pelos cervejeiros

Cervejaria	Narrativa (beber melhor, não à cerveja massiva)	Resistência em não mudar qualidade para ter melhor preço	Possui Gastrobar ou beer garden	Possibilidade de visita à fábrica	Uso de régua ou ordem de apresentação dos produtos	Construção da imagem de uma cerveja que se encontra impregnada de tradição, qualidade e personalidade do dono)
A	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
B	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
C	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
D	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
E	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
F	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
G	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
H	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
I	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Os resultados encontrados corroboram que as práticas de trocas, as práticas normativas e as representacionais atuam no mercado do Distrito Federal de forma conjunta e podem ser consideradas, na prática, como indissociáveis e interdependentes, uma vez que a ação de uma exerce influência nas demais (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). O agenciamento sociotécnico é realizado por todas as cervejarias em cada medida e que todas as entrevistadas responderam igualmente às questões no que tange a preço, qualidade, narrativa, construção da imagem do produto.

Considerando que o conceito de luxo tem diferentes significados, devido às mudanças e aos mercados em expansão (TURUNEN, LISA, TURUNEN, 2015), o mercado da cerveja artesanal no DF mescla características de produto premium (não de alto luxo), aliado ao marketing que busca trazer a diferenciação do produto como sendo um quase alimento ou que deve ser bebido sociavelmente, de qualidade superior aos mainstream. Mas carrega também características dos produtos de alto luxo, como a escassez (uso de receitas ou lotes específicos uma vez ao ano), uso de ingredientes especiais e a alta qualidade dos insumos básicos (lúpulo e malte importados). O luxo conspícuo e hedonista também estão presentes, dado que os rótulos tem sido pensados cada vez mais para uma diferenciação das mainstream, mas também entre as marcas artesanais.

No tocante ao construtivismo de mercado, a cerveja artesanal e seu consumo geram interação social e coesão social, na medida em que a narrativa de convivência social no do consumo valoriza o produto enquanto premium e colabora para o fortalecimento da cultura cervejeira e a formação do mercado com consumidores que não voltem ao produto mainstream. No entanto, os clientes não são fieis a marcas artesanais, apenas à cultura artesanal.

A plasticidade de mercado também foi identificada, o surgimento e manutenção do mercado artesanal ocorre antes mesmo da oferta e demanda. Assim, o caráter plástico das cervejas artesanais se mostra desde a sua modelagem no formato lata, como realizado no mercado pela cervejaria C, o que tinha sido considerado uma blasfêmia com o produto (mas hoje é copiado), até a criação de beer garden e uso de profissionais sommeliers, como foi feito no caso da cervejaria H, projeto que foi seguido por outras cervejarias com mais espaço, principalmente aquelas em áreas rurais. Isso é o mercado tomando múltiplas formas e ainda há cervejarias sem cerveja em lata e sem gastrobar.

Como resultado da maleabilidade de mercado, tem-se as cervejarias artesanais voltadas para temas e ingredientes do cerrado, aquelas que aderiram à produção em lata, aquelas com caracterização mais gourmet (beer garden, presença de sommelier, harmonização da bebida com alimentos) e também aqueles com cliente alvo mais específico, como foi o caso da cervejaria D.

As cervejas artesanais, então, se moldam ao mercado distrital, tomando forma como produto de nicho e especializado, com uso de figuras (como os animais do cerrado) nos rótulos e nomes, ingredientes locais (como os exemplos da página 64, pitanga e capim santo), assim como o uso envase em latas de alumínio, deixando para os puristas a possibilidade de se manterem com as garrafas em vidro, as receitas puristas, mas também com as novidades vindas de países referência da cerveja artesanal, como o são EUA, Inglaterra, Alemanha e Bélgica. Essas características distintivas dão o tom da diferenciação e diversificação do mercado, uma vez que o DF tem oferta de cervejas artesanais também de outros estados e de outros países e a base comum das cervejas distritais é a produção local, do cerrado, bebida fresca, insumos importados e preço justo.

Por fim, com relação ao surgimento de atores de mercado, verificou-se a existência de intercâmbio ou troca de objetos (como a introdução da lata), assim como os atores de mercado (os importantes intermediários como os restaurantes e bares especializados, e os modelos de negócios como beer garden ou gastrobar), a presença unânime de instituições de mercado (Abracerva, MAPA, INPI), práticas de mercado (uso de harmonização, narrativas de venda) e práticas artesanais (régua de degustação e sequência de degustação). A intensa busca por novidades pelos clientes faz com que as cervejarias artesanais busquem lançar no mercado produtos diferenciados, seja por rótulos chamativos, produção única, uso de ingredientes regionais ou incomuns (chocolate, mel), assim como promoções ou bonificações.

#### 4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A partir da problemática inicial do trabalho, ou seja, como se dá o agenciamento sociotécnico no mercado de cerveja artesanal e como se dá a construção dessa noção de autenticidade ao consumidor, do ponto de vista do produtor, os resultados revelam que o cenário criado a partir do crescimento da produção artesanal de cervejas torna-se marcado por iniciativas voltadas à busca de legitimidade e institucionalização de novas práticas associadas ao consumo e à produção da bebida. De acordo com os dados obtidos na pesquisa, essa busca, entretanto, não é marcada por enfrentamentos entre as cervejarias artesanais, mas sim dessas contra as grandes marcas que produzem cervejas convencionais.

Ainda, ao explicarem o alto preço do produto no ponto de venda, afirmam que com os altos custos de produção ligado à qualidade e com volume de produção e venda ainda pequenos, aliado ao custo de importação dos insumos e tempo para fabricação da bebida faz com que o produto seja premium em preço e qualidade. Além disso, o discurso usado é o de que a cerveja artesanal é feita em um processo demorado, artesanal, com insumos de alta qualidade, sem aditivos e, portanto, saudável e um quase alimento. Essa narrativa está aliada ao consumo social e familiar, beber pouco, mas com qualidade. Por fim, o produto não deixa dor de cabeça, ressaca ou outros inconvenientes criados pelas cervejas mainstream. Essas afirmações vão ao encontro do que foi encontrado em outros trabalhos como Koch e Sauerbroon (2018) e Thomé et al (2016), como é o caso do beber menos e melhor.

As práticas artesanais e os agenciamentos verificados no mercado do Distrito Federal preenchem a lacuna de pesquisa e mostram que há alinhamento quando se trata de instrumentais (régua de degustação), narrativa das qualidades especiais da cerveja, mas não de ambientes que deem vista à fábrica ou experiências como gastrobar ou Beer Garden. Os cervejeiros do DF ainda são, em geral, pequenos, sendo que o maior deles, possui atualmente 18 funcionários, conseguindo atender a atacadistas. Diferente de outras cervejarias como as da região sul ou sudeste, de maior porte e que já possuem produção para atender outros estados, os cervejeiros distritais enfocam que a produção e consumo local trazem ao consumidor um produto verdadeiramente fresco e com características locais.

Os resultados demonstram que as cervejarias artesanais do DF reúnem práticas artesanais que valorizam a narrativa de produto premium, que deve ser

consumido com responsabilidade, socialmente e com a certeza de que é um produto fresco, de qualidade e que não traz efeitos danosos à saúde. Para isso, fazem o agenciamento de mercado de forma a reunir informações e experiências como o uso de réguas de degustação aliado à harmonização de alimentos, o uso de receitas e ingredientes exclusivos, aliado a rótulos e histórias da marca e da receita, de forma a envolver o consumidor como pertencimento de parte de um seleto grupo que entende e valoriza um produto especial. Foi demonstrado ainda que as cervejarias artesanais do DF não veem o mercado dividido entre elas, com concorrência direta, e sim a concorrência com as cervejas mainstream, que seria o limiar entre a cerveja comum e a especial. Ainda foi verificado que o preço não é visto pelos cervejeiros como um diferencial premium, mas como consequência de um produto de alta qualidade, e eles buscam a popularização do produto, não sua exclusividade.

Assim, o trabalho contribuiu para o melhor entendimento do agenciamento de mercado e práticas artesanais no mercado de cervejas artesanais do DF ao mostrar um discurso alinhado entre os cervejeiros entrevistados, mas também um desalinhamento quanto à forma de atuação em prol da cultura cervejeira, principalmente em relação ao marketing. O foco é a popularização da cerveja e a busca por lançamentos e realiação de promoções (é o produto premium que deseja ser reconhecido pela qualidade, não pelo preço). Além disso, buscam proporcionar experiências aos clientes, como a construção de gastrobar (com vista para o maquinário de produção) ou Beer Garden (aproveitando o espaço disponível, por ser em área rural), em que a harmonização entre comidas e cervejas leva o cliente a um mundo artesanal que lhes proporciona sensações e sabores até então desconhecidos. Por outro lado, o mercado de cervejas artesanais não apresenta um público-alvo definido, justamente em função da questão um, que é o desejo forte de popularizar a cerveja artesanal.

Como limitação da pesquisa, frisa-se que não foi analisada toda a amostra possível do Distrito Federal, que conta com mais de 30 marcas locais. Assim, não reflete o total das cervejarias artesanais do DF. Deste modo, os resultados desse estudo restringem-se aos casos analisados, não sendo possível extrapolação para o todo.

Como primeira proposta de estudos futuros, propõe-se a revisão sistemática da literatura para se levantar o estado da arte sobre o que tem sido escrito sobre o tema no mundo. Uma segunda proposta de pesquisa futura é a comparação de práticas

artesanais e agenciamentos poderia mostrar se são coincidentes entre cervejas do DF e as de Goiás (ex: Colombina) e Minas Gerais (ex: Wäls) que são vendidas no mercado do DF.

Uma terceira proposta para estudos futuros está o aprofundamento sobre narrativas ou storytelling, para se verificar como é feita a produção e divulgação dos produtos. Como exemplo, a comparação entre os rótulos das cervejas mais caras de cada cervejaria, a fim de se comparar insumos, narrativa, cores, elementos comuns etc. Uma quarta proposta de estudos futuros seria verificar em que medida os custos de produção das cervejas estão inseridos nas narrativas, ou seja, as narrativas mascaram o verdadeiro preço do produto? A quinta proposta de estudos futuros seria a realização do estudo em nível nacional, a fim de se confirmar se as práticas artesanais identificadas são parte do dia a dia do conjunto das cervejarias pelo Brasil.

Por fim, a sexta proposta para estudos futuros seria a verificação do comportamento do consumidor com a cerveja Heineken e as cervejas artesanais, a fim de se verificar se ela é realmente a porta de entrada ao mundo da cerveja artesanal (importante ressaltar que os cervejeiros citaram a Heineken como sendo um entrave para que o consumidor troque o perfil mainstream pelo artesanal).

Como sugestões de formulação de políticas públicas para o setor, é importante a redução ou equalização de impostos no DF, a fim de que os pequenos produtores artesanais possam competir com preços de cervejas produzidas em estados vizinhos, como por exemplo o estado de Goiás, o que pode ainda gerar mais empregos diretos e indiretos no DF. Outra sugestão de política pública é o incentivo a formulação de um ecossistema de marketing que comporte a coordenação do mercado e o alinhamento das práticas artesanais do DF.

## 5. REFERENCIAS

ABRACERVA. **A Abracerva**. Disponível em <https://abracerva.com.br/sobre/regional-df/>. Acesso em 22 ago. 2021.

ABRACERVA. **Mercado Cervejeiro 2018-2019**. Disponível em <https://conteudo.abracerva.com.br/l/bGNg69ABF1110> e em <https://drive.google.com/file/d/1wMemlL9c8qubr5JITIMvJn3-mn6lyB-9/view>. Acesso em 29 de maio de 2022.

AKRICH, Madeleine; CALLON, Michel; LATOUR, Bruno. **The Key To Success in Innovation Part II the Art of Choosing Good Spokespersons**. International Journal of Innovation Management, v. 06, n. 02, p. 207–225, 2002.

ALBUQUERQUE, Elizabeth Maciel de. **Avaliação da técnica de amostragem “Respondent- driven Sampling” na estimação de prevalências de Doenças Transmissíveis em populações organizadas em redes complexas**. Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca – ENSP; Rio de Janeiro: Ministério da Saúde – Fiocruz, 2009. Dissertação de Mestrado, 99p.

ALDERSON, Wroe. **Market Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory**. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1957.

ALLÉRES, Danielle. **Luxo. Estratégias, Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ANDERSSON, Per; ASPENBERG, Katarina; KJELLBERG, Hans. **The configuration of actors in market practice**. Marketing Theory, v. 8, n. 1, p. 67–90, 2008.

ARAÚJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans. **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University, 2010.

ARMITAGE, John; ROBERTS, Joanne. **The spirit of luxury**. Cultural Politics, v. 12, n. 1, p. 1–22, 2016.

ASCHER, Bernard. **Global beer: The road to monopoly**. American Antitrust Institute, Washington, DC, 2012.

BAXTER, Pamela; JACK, Susan. **Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers**. The qualitative report, v. 13, n. 4, p.544-559, 2008.

BRASIL. Ministerio da Agricultura. **Anuário da Cerveja 2020**. Disponível em <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-mercearias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja2.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2021.

BREWERS ASSOCIATION USA. **Statistics and data**. Disponível em: <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/>.

Acesso em: 01 ago. 2021.

CABRAS, Ignazio; BAMFORTH, Charles. **From reviving tradition to fostering innovation and changing marketing: the evolution of micro-brewing in the UK and US, 1980–2012**. *Business History*, v. 58, n. 5, p. 625–646, 2016.

ÇALIŞKAN, Koray; CALLON, Michel. **Economization, part 2: A research programme for the study of markets**. *Economy and Society*, v. 39, n. 1, p. 1–32, 2010.

CALLON, Michel. Introduction: **The Embeddedness of Economic Markets in Economics**. *The Sociological Review*, v. 46, n. 1\_suppl, p. 1–57, 1998.

CALLON, Michel; MUNIESA, Fabian. **Economic markets as calculative collective devices**. *Organization Studies*, v. 26, n. 8, p. 1229–1250, 2005.

CAMPBELL, Rebecca; AHRENS, Courtney E. **Innovative community services for rape victims: An application of multiple case study methodology**. *American Journal of Community Psychology*, v. 26, n. 4, p. 537-571, 1998.

CAPITAO BARNEY. **05 Motivos Para Conhecer Cervejas Artesanais**. Disponível em: <<https://capitao barley.com.br/5-motivos-para-conhecer- cervejas-artesanais/>>. Acesso em 29 maio de 2022

CARTY, Bernard. **The great pretenders: the magic of luxury goods**. *Business Strategy Review*, v. 14, n. 3, 2003.

CARVALHO, Naiara Barbosa; MINIM, Luis Antonio; NASCIMENTO, Moysés; FERREIRA, Gustavo Henrique de Castro; MINIM, Valéria Paula Rodrigues. **Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer**. *British Food Journal*, v. 120, n. 2, p. 378–391, 2018.

CERVBRASIL. **Dados do setor**. Disponível em: <[http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/dados-do-setor](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor)>. Acesso em: 01 ago. 2021.

CERVEJARIA DONA MARIA. **Blond Ale da Dona Maria**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CCvx-GJJomg/>> . Acesso em 27 junho de 2022

CERVEJARIA MADSTEIN. Disponível em: <<https://www.facebook.com/madstein.beer/>> . Acesso em 27 junho de 2022.

CHIMENTI, Gianluca. **Conceptual controversies at the boundaries between markets: the case of ridesharing**. *Consumption Markets & Culture*, v. 23, n. 2, p. 130-153, 2020

COCHOY, Franck; TROMPETTE, Pascale; ARAUJO, Luis. **From market agencements to market agencing: an introduction**. *Consumption Markets and Culture*, v. 19, n. 1, p. 3–16, 2016.

COUSIN, Glynis. **Case study research**. *Journal of geography in higher education*, v.



29, n. 3, p. 421-427, 2005.

CRESWELL, John. Ward; MILLER, Dana L. **Determining validity in qualitative inquiry.** *Theory into practice*, v. 39, n. 3, p. 124-130, 2000.

DE RUYTER, Ko; SCHOLL, Norbert. **Positioning qualitative market research: reflections from theory and practice.** *Qualitative market research: An international journal*, v. 1, n. 1, p.7-14, 1998.

DOSS, Farrell; ROBINSON, Tammy. **Luxury perceptions: Luxury brand vs counterfeit for young US female consumers.** *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 17, n. 4, p. 424–439, 2013.

DULOCK, Helen L. **Research design: Descriptive research.** *Journal of Pediatric Oncology Nursing*, v. 10, n. 4, p. 154-157, 1993

EISENHARDT, Katheen Marie. **Building theories from case study research.** *Academy of management review*, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FLETCHER, Kate. **Slow fashion: An invitation for systems change.** *Fashion Practice*, v. 2, n. 2, p. 259-265, 2010.

FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. **The sociology of markets.** *Annual Review of Sociology*, v. 33, p. 105–128, 2007.

GATRELL, Jay.; REID, Neil; STEIGER, Thomas L. **Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry.** *Applied Geography*, v. 90, p. 360–370, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.02.012>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** *Revista de administração de empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GÓMEZ-CORONA, Carlos; ESCALONA-BUENDÌA, Héctor B; GARCÍA, Mauricio; CHOLLET, Sylvie; VALENTIN, Dominique. **Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico.** *Appetite*, v. 96, p. 358–367, 2016.

GOODSON, Lisa; GRZYMALA-KAZLOWSKA, Aleksandra. **Researching Migration in a Superdiverse Society: Challenges, Methods, Concerns and Promises.** *Sociological Research Online*, v. 22, n. 1, p. 1-13, 2017.

GUESNERIE, Roger. **L'Economie de Marché.** Collection Domino, Flammarion, 128 p, 1996.

HAGBERG, Johan. **Agencing practices: a historical exploration of shopping bags.** *Consumption Markets and Culture*, v. 19, n. 1, p. 111–132, 2016.

HSIEH, Hsiu-Fang; SHANNON, Sarah E. **Three approaches to qualitative content analysis.** *Qualitative health research*, v. 15, n. 9, p. 1277-1288, 2005.

HUGHES, Greg. **Cerveja feita em casa**. São Paulo: Publifolha, 2016.

HWANG, Yookyung; KO, Eunju; MEGEHEE, Carol M. **When higher prices increase sales: How chronic and manipulated desires for conspicuousness and rarity moderate price's impact on choice of luxury brands**. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 9, p. 1912–1920, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.021>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. **Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice**. *Industrial Marketing Management*, v. 35, n. 7, p. 839–855, 2006.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. **On the nature of markets and their practices**. *Marketing Theory*, v. 7, n. 2, p. 137–162, 2007.

\_\_\_\_\_. **The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry**. *Industrial Marketing Management*, v. 36, n. 7 SPEC. ISS., p. 861–878, 2007b.

KOCH, Eduardo Salgueiro; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. **“To love beer above all things”: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption**. *Journal of Food Products Marketing*, v. 25, n. 1, p. 1–25, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1431577>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LATOURE, Bruno. On recalling ANT. *The Sociological Review*, v. 47, n. 1, p. 15–25, 1999.

MEDEIROS, Juliana; VIEIRA, Francisco Giovanni David; NOGAMI, Vitor Koki da Costa. K. **The electronic publishing market construction in Brazil by means of marketing practice**. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 15, n. 1, p. 152–173, 2014.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis: An expanded sourcebook**. sage, 1994.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse, 2009.

MORTELMANS, Dimitri. **Sign values in processes of distinction: The concept of luxury**. *Semiotica*, 157(1/4), 497–520, 2005.

MURRAY, Douglas W; O'NEILL, Martin A. **Craft beer: Penetrating a niche market**. *British Food Journal*, v. 114, n. 7, p. 899–909, 2012.

NENONEN, Suvi; KJELLBERG, Hans; PELS, Jaqueline; CHEUNG, Lilliemay; LINDEMAN, Sara; MELE, Cristina; SAJTOS, Laszlo; STORBACKA, Kaj. **A new**

**perspective on market dynamics: Market plasticity and the stability–fluidity dialectics.** *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 269–289, 2014.

NIA, Arghavan; ZAICHKOWSKY, Lynne Judith. **Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?** *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485–497, 2000.

NIEMI, Laura; KANTOLA, Jenni. **Legitimated consumption: a socially embedded challenge for entrepreneurs' value creation".** *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2018, p. 8-24.

NØJGAARD, Michael Ø; BAJDE, Domen. **Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies.** *Consumption Markets and Culture*, v. 24, n. 2, p. 125–146, 2021.

ONYAS, Winfred Ikiring; RYAN, Annmarie. **Agencing markets: Actualizing ongoing market innovation.** *Industrial Marketing Management*, v. 44, p. 13–21, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.003>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

ONYAS, Winfred Ikiring; RYAN, Annmarie. **Agencing markets: Actualizing ongoing market innovation.** *Journal of Marketing Management*, p.141-166, 2015.

PARENT, Michael; BERTHON, Pierre; PITT, Leyland; BERTHON, Jean-Paul. **Aesthetics & Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand.** February 2014, 2009.

PATTON, Michel Quinn. **Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis.** *Health Services Research*, v. 34, n. 5 Pt 2, p. 1189, 1999.

PAUDYN, Bartholomew. **The struggle to perform the political economy of creditworthiness: European Union governance of credit ratings through risk.** *Journal of Cultural Economy*, v. 8, n. 6, p. 655-672, 2015.

PINTEREST BRASIL. Régua de degustação. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/643733340475694067/>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

PORTAL G1. **Consumo de cerveja cresce no país mesmo com inflação e movimento ainda fraco nos bares.** Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/06/11/consumo-de-cerveja-cresce-no-pais-mesmo-com-inflacao-e-movimento-ainda-fraco-nos-bares.ghtml>>. Acesso em 07 de agosto de 2022.

QU, Sandy Q; DUMAY, John. **The qualitative research interview.** *Qualitative research in accounting & management*, v. 8, n. 3, p. 238-264, 2011.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências.** São Paulo: Atlas, 2006.

REVISTA SUPER INTERESSANTE. **Qual é a origem dos alimentos mais**

**consumidos do mundo?** Disponível em: <  
<https://super.abril.com.br/coluna/oraculo/qual-e-a-origem-dos-alimentos-mais-consumidos-do-mundo/>>. Acesso em: 07 ago. 2022

RICHARDS, Timothy J; RICKARD, Bradley J. **Dynamic model of beer pricing and buyouts**. *Agribusiness*, n. September 2020, p. 1–28, 2021

SEBRAE. **Microcervejarias**. Disponível em <  
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/$File/7503.pdf)>. Acesso em: 01 ago. 2021.

SILVERSTEIN, Michael J.; FISKE, Neil; BUTMAN, John. **Trading Up: why consumers want new luxury goods - and how companies create them**. Penguin, 2008.

SJÖLANDER-LINDQVIST, Annelie; SKOGLUND, Wilhelm; LAVEN, Daniel. **Craft beer – building social terroir through connecting people, place and business**. *Journal of Place Management and Development*, v. 13, n. 2, p. 149–162, 2020.

SOLÉR, Cecilia; SANDSTRÖM, Cecilia; SKOOG, Hanna. **How Can High-Biodiversity Coffee Make It to the Mainstream Market? The Performativity of Voluntary Sustainability Standards and Outcomes for Coffee Diversification**. *Environmental Management*, v. 59, n. 2, p. 230–248, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/s00267-016-0786-z>. Acesso em: 22 ago. 2021.

STAKE, Robert E. **Multiple case study analysis**. Guilford Press, 2005.

STAVROS, Constantino; WESTBERG, Kate. **Using triangulation and multiple case studies to advance relationship marketing theory**. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 12, n. 3, p. 307-320, 2009.

TEDDLIE, Charles; YU, Fen. **Mixed methods sampling: A typology with examples**. *Journal of mixed methods research*, v. 1, n. 1, p. 77-100, 2007.

THOMAS, Sue. **From green blur to ecofashion: Fashioning an eco-lexicon**. *Fashion Theory*, v. 12, n. 4, p. 525-539, 2008.

THOMÉ, Karim Marini; PINHO, Guilherme da Mata; FONSECA, Daiane Pereira; SOARES, Ariel Barros Pirangy. **Consumers' luxury value perception in the Brazilian premium beer market**. *International Journal of Wine Business Research*, v. 28, n. 4, p. 369–386, 2016.

THOMÉ, Karim Marini; SOARES, Ariel Barros Pirangy; MOURA, Jehudiel Ventura Moura. **Social interaction and beer consumption**. *Journal of Food Products Marketing*, v. 23, n. 2, p. 186-208, 2017.

THOMÉ, Karim Marini; PAIVA, Vitoria Angie Leal; GOIS, Tafarel Carvalho. **Through the liquid sunshine: international whisky market structure and competitiveness**. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, v. 32, n. 4, p. 600-617, 2022.

TURUNEN, Linda Lisa Maria. **Challenging the hierarchical categorization of luxury fashion brands**. *Nordic Journal of Business*, v. 64, p. 119–138, 2015.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class: an economic study of institutions**. Aakar Books, 1899; 2005.

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. **Measuring Perceptions of Brand Luxury**. *Brand Management*, v. 11, n. 6, p. 484–506, 2004.

WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. **Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework**. *Academy of Marketing Science Review*. V.07, 2007.

WILLIAMS, Alistair; ATWAL, Glyn; BRYSON, Douglas. **Luxury craftsmanship – the emergent luxury beer market**. *British Food Journal*, v. 121, n. 2, p. 359–370, 2019.

WOODSIDE, Arch G.; WILSON, Elizabeth J. **Case study research methods for theory building**. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 18, n. 6/7, p. 493-508, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Bookman Editora, 2003.

YEOMAN, Ian; MCMAHON-BEATTIE, Una. **Luxury markets and premium pricing**. *Journal of Revenue and Pricing Management*, v. 4, n. 4, p. 319–328, 2006.

ZEITHAML, Valarie A. **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988.

## APÊNDICE A – Questionário semiestruturado

**Manifestação:** 1-agenciamento de marca/produto

**Objetivo:** Verificar como ocorre o processo de agenciamento de mercado em torno da cerveja artesanal.

Questões primárias	Questões relacionadas
1.1-Como a empresa associa-se a perfis de clientes?	1.1.1- Quais são os perfis de clientes priorizados por sua empresa? (ex: cliente por assinatura, motociclistas, jovens)
	1.1.2-Por que se associa a este perfil específico?
	1.1.3 – Sua empresa já fez algum trabalho de levantamento de perfil de cliente?
1.2-Como a empresa associa-se aos canais e tipos de canais de venda?	1.2.1-Quais são os canais de vendas utilizados? (clube de assinatura, internet, telefone, whatsapp, fornecedor/distribuidor, lojista, email, rede social, eventos) Obs: Canal de venda = fluxo da produção até o consumidor Pontos de contato = são os pontos que o cliente tem de contato com o produto
	1.2.2-Por que utilizar esses canais de venda?
	1.2.3-A empresa associa o uso desses canais de venda a situações típicas ou atividades específicas?
	<b>Caso a resposta seja sim</b> 1.2.4- Por que se associa a atividades ou a situação específica de uso?
	<b>Caso a resposta seja não</b> 1.2.5- Por que não se associa a atividades ou a situação específica de uso?
1.3-Como a empresa estabelece uma personalidade própria?	1.3.1-Quais personalidades a empresa reflete?
	1.3.2-Por que a empresa reflete essa personalidade?
	1.3.3 – Por que um cliente deveria migrar do consumo de outra cerveja para a sua artesanal?
	1.3.4 – Essa personalidade traz benefícios efetivos ou apenas psicológicos aos clientes?

**Manifestação: 2 – Programa de marketing****Objetivo:** Verificar como a empresa cria a abordagem de marketing.

Questões primárias	Questões relacionadas
2.1-Como ocorre a abordagem de marketing na empresa ( <b>a comunicação dos produtos no mercado</b> )?	2.1.1-Considera importante experiência de compra? <b>Caso sim</b> , como constrói essa experiência?
	2.1.2-Considera importante experiência de degustação? <b>Caso sim</b> , como constrói essa experiência?
	2.1.3-Costumam associar a atmosfera das lojas com o valor da empresa? <b>Caso sim</b> , como?
	2.1.4-Considera importante a narrativa sobre o produto? <b>Caso sim</b> , como se constrói essa narrativa?
	2.1.5- Qual mudança de mercado ou comportamento do consumidor é percebido após com a cerveja artesanal? <b>Caso sim</b> , qual e como se deu essa mudança?
	2.1.6 – Qual vantagem a empresa entrega ao cliente com o produto que tem tantos concorrentes?

**Manifestação: 3 - Qualidade premium****Objetivo:** Verificar como a marca constrói a qualidade.

Questões primárias	Questões relacionadas
3.1-Como ocorre o controle de qualidade de serviços e/ou produtos?	3.1.1- A qualidade na produção é relevante (especialidade do fabricante, competência, expertise)? <b>Caso sim</b> , como é medida?
	3.1.2- A qualidade do produto final é um aspecto relevante (ingredientes, material e tamanho da embalagem)? <b>Caso sim</b> , como é medida?
	3.1.3 A qualidade abstrata dos produtos são relevantes (a experiência, sabor)? <b>Caso sim</b> , como é medida?
3.2- Como é realizado o controle de normas e procedimentos? Seguem algum tipo de certificação ou padrão de qualidade (por exemplo: ISO, selo Abracerva)?	3.2.1 – Por que a empresa escolheu este controle?
	3.2.2 – Esse controle se mostra um diferencial da empresa ou do produto? <b>Caso sim</b> , como e em que medida?

**Manifestação: 4** - Associação com entidades relevantes**Objetivo:** Verificar como ocorre a associação com entidades relevantes.

Questões primárias	Questões relacionadas
4.1-Costumam associar-se a personalidades, eventos e países? Como ocorre essa associação?	4.1.1-Com quais personalidades já se associaram ou gostariam de se associar? Por que a associação ocorreu ou ocorreria especificamente com essa personalidade?
	4.1.2-Com quais eventos já se associaram? Por que associaram a esse ou a esses eventos?
	4.1.3-Com quais países desejáveis já se associaram? Por que se associaram a tais países?
	4.1.4 – Quais os motivos que levaram a empresa a construir essas associações?

**Manifestação: 5** - Preço premium**Objetivo:** Verificar como é construído o preço dos produtos da empresa?

Questões primárias	Questões relacionadas
5.1-Como o preço é constituído?	5.1.1-Quais aspectos são relevantes para a constituição do preço? Por que eles são relevantes?
	5.1.2-Existe algum reconhecimento e/ou premiação para fornecedores, funcionários e compradores? <b>Caso sim</b> , pode exemplificar?
	5.1.3 - A empresa considera que o preço é um instrumento que ajuda a transmitir/auferir qualidade? Por quê?
5.2 - O preço que praticam é o mais alto dentro da sua categoria?	5.2.1 – Haver outros concorrentes com preços maiores são preocupação à sua empresa, no sentido de parecer de maior qualidade ou exclusividade?
5.3- Em quais situações praticam preços mais baixos?	5.3.1 – A existência de kits ou promoções pode atrapalhar a imagem de produto premium para sua cerveja ou marca?



**Manifestação: 6 - Raridade/exclusividade****Objetivo:** Verificar como a raridade é construída no mercado.

Questões primárias	Questões relacionadas
6.1- Como ocorre a construção da raridade ou exclusividade dos serviços e produtos ofertados?	6.1.1- Quais são as estratégias utilizadas para gerar raridade ou exclusividade (número reduzido, seletividade de compra, itens numerados, raridade natural e virtual, criação de lista de espera, embalagem ou sabor de temporada)? O que motiva esta(s) estratégia(s)?
	6.1.2- As estratégias utilizadas são copiadas de concorrentes ou exclusivas da marca/produto?
	6.1.3- As estratégias foram copiadas por concorrentes?
6.2- A exclusividade do seu produto impacta no aumento do seu valor?	6.2.1- A exclusividade tem gerado aumento de vendas ou do número de clientes? Se sim, como é medido?
	6.2.2- A sua exclusividade é facilmente copiável pela concorrência? Se sim, por quê?

**Manifestação: 7 - Proteção da empresa****Objetivo:** Verificar como ocorre o processo de proteção da empresa.

Questões primárias	Questões relacionadas
7.1- Existe algum sistema contra falsificação? Caso sim, como o mesmo funciona?	7.1.1- Quais as maiores dificuldades no processo de controle das falsificações?
	7.1.2- Existem leis e documentos que a empresa utiliza como forma de proteger a receita/sabor do produto e o registro da marca? Por que utilizam?